



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

# **ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA PERBANKAN SYARIAH (STUDI PADA BANK MUAMALAT PADANG)**

## **SKRIPSI**



**GITTA PATRICIA  
04152074**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2011**

	No Alumni Universitas	<b>GITTA PATRICIA</b>	No Alumni Fakultas:
	<p align="center"><b>BIODATA</b></p> <p>a). Tempat/Tgl Lahir : Padang/06 Agustus 1986, b). Nama Orang Tua : Ir. Syahirman dan Zurni. Z c). Fakultas : Ekonomi, d). Jurusan : Manajemen, e.) No.Bp : 04152074, f). Tanggal Lulus : 20 Januari 2011, h). Prediket lulus : Memuaskan g). IPK : h). Lama Studi : 6 tahun 2 bulan i). Alamat Orang Tua : Jln. Rawang Pasar Baru III no 14 A Padang</p>		

**ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMILIH JASA PERBANKAN SYARIAH  
( STUDI PADA BANK MUAMALAT PADANG )**

Skripsi S1 Oleh **Gitta Patricia**, Pembimbing : **Suziana, SE, MM**

**ABSTRAK**

Perbankan Syariah muncul dengan premis bahwa bunga Bank adalah riba, yang hukumnya haram menurut Islam. Karena itu, dalam operasinya Bank-Bank Syariah tidak menganut sistem bunga, tapi sesuai dengan syariah yaitu menganut sistem bagi hasil. Dalam perkembangannya, Bank Syariah menunjukkan peran yang cukup berarti dalam memacu pertumbuhan ekonomi daerah, terutama peran strategis dalam mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor penentu keputusan konsumen terhadap pemilihan jasa perbankan syariah pada Bank Muamalat Padang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji regresi linier berganda, dengan menggunakan uji-t, uji-f dan koefisien determinan ( $R_2$ ). Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13.00 for windows. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian.

*Keywords : Syariah Bank, Consumer Behaviour*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 20 Januari 2011, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
<b>Nama Terang</b>	<b>Toti Srimulyati, SE, MT</b>	<b>Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM</b>	<b>Suziana, SE, MM</b>

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
NIP. 1971 0221 19970 1 1001

tangan

Tanda

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, Januari 2011

**GITTA PATRICIA**  
**04 152 074**





**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS ANDALAS**

---

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **GITTA PATRICIA**  
No. BP : **04 152 074**  
Program Studi : **Strata 1 (S-1)**  
Jurusan : **Manajemen**  
Judul : **ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
MEMILIH JASA PERBANKAN SYARIAH ( STUDI PADA BANK  
MUAMALAT PADANG )**

Telah disajikan dalam Seminar Jurusan Manajemen dan disetujui oleh pembimbing skripsi.

Padang, 20 Januari 2011  
Pembimbing

**Suziana, SE, MM**  
**NIP. 1972 0613 199903 2 001**

Mengetahui,

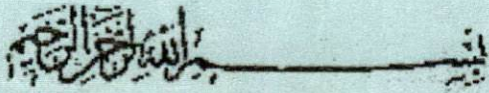
Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

**Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA**  
**NIP. 1954 1009 198012 1 001**

**Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
**NIP. 1971 0221 199701 1 001**





Hari ini secercah harapan telah ku genggam  
Sepenggal asa telah ku raih  
Aku bangga dapat membahagiakan  
Orang-orang yang ku cintai dan mencintaiku  
Namun ku sadar ini bukanlah puncaknya  
Tetapi ini adalah awal dari perjalananku  
Banyak liku dan rintangan yang akan dihadapi  
Aku masih mengharapkan ridho-Mu ya Allah  
Bimbing dan restuilah perjalananku ini

Pengetahuan dan pemahaman  
Adalah sahabat keimanan kehidupan  
Karena pengetahuan adalah mahkota  
Sementara pembahasan adalah sahya  
Dan saat keduanya berada di sisimu  
Itulah hartamu yang tak terhingga nilainya  
(Kahlil Gibran)

Teruntuk..  
Orang yang paling ku kasihi  
Papa dan Mama yang tercinta  
Sebagai bukti Ananda atas segala do'a dan restumu  
Yang telah mengantarkanku meraih setitik keberhasilan  
Kak Dia, Axel, Lona, Nia  
Yang telah memberikan kasih sayang dan perhatiannya selama ini  
Serta kepada seseorang yang sangat kusayangi  
Terima kasih atas segala dukungan dan perhatiannya

Ya Allah  
Tetaplah Engkau bersamaku  
Dan limpahkanlah Rahmat-Mu  
Pada meraka yang ku sayangi dan menyayangiku  
Semoga Engkau selalu menuntun langkah kami  
Ke jalan yang engkau ridhoi  
Amin



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis telah dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah ( Studi Pada Bank Muamalat Padang )** “ yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari doa, dukungan dan bimbingan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda Ir. Syahirman dan Ibunda Zurni, Z atas bimbingan, nasehat dan kasih sayang yang tiada hentinya terhadap penulis hingga dapat menyelesaikan studi ini.
2. Ibu Suziana, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasehat, dan petunjuknya dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Hendra Lukito, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
4. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan ilmunya hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.

5. Bapak dan Ibu Pegawai Tata Usaha/Sekretariat/Pustaka Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga selesai studi ini.
6. Kepada Kakakku tersayang Nidya, adik-adikku tersayang Axel, Illona, Anya atas semua perhatian dan kasih sayang selama ini. Apalah jadinya Itha tanpa kalian.
7. Teman-teman angkatan 2004 terutama jurusan Manajemen atas semua masa suka duka selama menjalankan studi di kampus Unand tercinta.
8. Sahabat terbaik Novinda Hidayat, Celly Anzeani Ansyar, Irma W Syafril dan Rizqa Fadlillah atas kebersamaan dan kekompakan sejak awal kuliah.s Semoga Allah membalas semua pengorbanan dan budi baik yang diberikan. Penulis mohon maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya ini semoga bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2011

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
PERNYATAAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	4
1.3.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	4
1.4 Sistematika Penulisan .....	5

### BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Studi Terdahulu.....	7
2.2 Tinjauan Umum Bank Syariah .....	8
2.2.1 Pengertian dan Pengaturan Bank Syariah.....	8
2.2.2 Produk Dan Jasa Bank Muamalat.....	11
2.2.2.1 Produk Dan Jasa Bagi Penyimpan Dana ( Shahibul Maal) .....	11
2.2.2.2 Produk Dan Jasa Bagi Pengelola Dana.....	13
2.2.3 Kegiatan Usaha Bank Syariah .....	15

2.2.4	Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional .....	17
2.3	Konsep Jasa .....	20
2.3.1	Pengertian Jasa.....	20
2.3.2	Klasifikasi Jasa .....	20
2.3.3	Karakteristik Jasa.....	22
2.4	Perilaku Konsumen .....	23
2.4.1	Konsep Perilaku Konsumen .....	23
2.4.2	Model Perilaku Konsumen .....	25
2.4.3	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen .....	26
2.4.4	Tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian .....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Desain Penelitian .....	39
3.2	Lokasi dan Objek Penelitian.....	39
3.3	Populasi .....	40
3.4	Sampel .....	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.6	Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	41
3.6.1	Variabel Penelitian.....	41
3.6.2	Pengukuran Variabel .....	42
3.7	Operasional Variabel .....	43
3.8	Pengujian Data.....	43
3.9	Teknik Analisis Data .....	45
3.10	Uji Hipotesis.....	47
3.10.1	Uji T.....	47
3.10.2	Uji F .....	47
3.11	Uji Asumsi Klasik .....	47
3.11.1	Uji Multikolinearitas.....	47

3.11.2 Uji Heteroskedasitas .....	48
3.11.3 Uji Normalitas .....	48

#### **BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

4.1 Latar Belakang PT. Bank Muamalat Cabang Padang .....	49
4.2 Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Cabang Padang...	51
4.3 Badan Kepegawaian PT. Bank Muamalat Cabang Padang.	52
4.4 Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Cabang Padang .....	54
4.4.1 Visi.....	54
4.4.2 Misi .....	54
4.4.3 Penghargaan yang Diraih PT. Bank Muamalat .....	54

#### **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1 Karakteristik Responden.....	57
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
5.2.1 Uji Validitas.....	60
5.2.2 Uji Reliabilitas .....	62
5.3 Uji Asumsi Klasik .....	63
5.3.1 Uji Normalitas .....	63
5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	64
5.3.3 Uji Heteroskedasitas .....	65
5.4 Deskriptif Statistik.....	66
5.5 Deskripsi Hasil Penelitian .....	67
5.6 Pembahasan Hasil Analisis Regresi Faktor Penentu Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah.....	73
5.7 Pengujian Hipotesis .....	75
5.7.1 Uji T.....	75
5.7.2 Uji F .....	78
5.7.3 Uji Koefisien Determinasi .....	79
5.8 Implikasi Penelitian .....	80



## **BAB VI    PENUTUP**

6.1	Kesimpulan.....	82
6.2	Saran .....	83
6.3	Keterbatasan Penelitian	

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.7	Operasional Variabel .....	43
Tabel 5.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 5.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	58
Tabel 5.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
Tabel 5.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan..	59
Tabel 5.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 5.2.1	Hasil Uji Validitas .....	61
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	
Tabel 4.10	Pengujian Uji t-test .....	
Tabel 4.11	Pengujian Uji F-test .....	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Stimulasi Responden .....	26
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Cabang Padang...	51



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, telah banyak pihak dari berbagai kalangan berbicara mengenai konsep ekonomi syariah. Hal ini tentunya tidak terlepas dari perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam perkembangannya, Bank Syariah menunjukkan peran yang cukup berarti dalam memacu pertumbuhan ekonomi daerah, terutama peran strategis dalam mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang. Jumlah kantor Bank yang telah beroperasi hingga bulan Mei 2004 mencapai 353 kantor Bank dengan nilai aset 7.56 triliun rupiah.

Perbankan Syariah muncul dengan premis bahwa bunga Bank adalah riba, yang hukumnya haram menurut Islam. Karena itu, dalam operasinya Bank-Bank Syariah tidak menganut sistem bunga, tapi sesuai dengan syariah yaitu menganut sistem bagi hasil. Namun dalam prakteknya, Bank Syariah mempunyai cakupan yang lebih luas serta tidak terbatas hanya pada karakteristik bagi hasil, yaitu meliputi pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa pihak Bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Perkembangan industri perbankan syariah ini menyebabkan timbulnya persaingan antar institusi/lembaga perbankan syariah yang ditandai dengan adanya gelombang dahsyat di peta ekonomi nasional terutama setelah diberlakukannya UU Perbankan tahun 1998 yang secara eksplisit mengakui keberadaan perbankan syariah sebagai salah satu lembaga intermediasi dalam proses pembangunan Indonesia, dengan tumbuh pesatnya institusi/lembaga perbankan syariah, diantaranya Bank Muamalat, Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, IFI Syariah, HSBC Syariah, BPD Syariah, BPR Syariah dll.

Bank Syariah menawarkan produk yang relevan dengan kebutuhan sektor UMK sebagai penggerak perekonomian Sumatera Barat serta menerapkan pola syariah yang dapat memberikan pembelajaran bagi masyarakat Sumatera Barat untuk dapat menjalankan prinsip Islam secara kaffah. Selain itu, Sumatera Barat merupakan salah satu daerah yang sebagian besar penduduknya muslim namun hal ini belum cukup membuat Bank-Bank Syariah menjadi Bank yang besar di Sumatera Barat karena minat masyarakatnya yang masih kurang. Hal ini disebabkan perkembangan sektor perbankan tidak terlepas dari perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya dalam menggunakan jasa perbankan, apakah akan menggunakan jasa perbankan syariah atau jasa perbankan konvensional yang telah dulu memainkan perannya di industri perbankan Indonesia. Perilaku konsumen tersebut akan dipengaruhi oleh persepsi dan pemahamannya atas perbankan itu sendiri.

Selain itu perbankan merupakan sektor jasa yang sangat rentan terhadap perubahan yang dipicu teknologi, ekonomi, pasar, serta kondisi politik-

pemerintahan dan sosial-budaya. Sehingga banyak faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen dalam memilih menggunakan jasa perbankan, apakah menggunakan jasa perbankan syariah atau jasa perbankan konvensional.

Berdirinya perbankan syariah yang pertama kali adalah Bank Muamalat Indonesia juga sekaligus merupakan sebagai pionirnya perbankan syariah. Pada awal 1980-an, dilakukan diskusi mengenai Bank Syariah sebagai pilar ekonomi Islam dan dengan seiring laju pertumbuhan perekonomian, maka prakarsa lebih khusus untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia dilaksanakan pada tahun 1990, dalam Lokakarya Bunga Bank Perbankan tanggal 18-20 Agustus 1990 yang dilaksanakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Cisarua Bogor. Ditindak lanjuti pada 22-25 Agustus 1990 dalam Musyawarah Nasional IV MUI, berhasil membentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA PERBANKAN SYARIAH ( STUDI PADA BANK MUAMALAT PADANG )"**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan gambaran umum dari latar belakang masalah dapat penulis rumuskan masalah yaitu:

"Faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah pada Bank Muamalat Padang?"



### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah pada Bank Muamalat Padang.
2. Mengetahui faktor-faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah pada Bank Muamalat Padang.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan akan dapat:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan terhadap kebijakan pengembangan perbankan syariah di Sumatera Barat, khususnya di kota Padang.
2. Hasil penelitian dapat memberikan masukan dan informasi praktis kepada para praktisi perbankan syariah dalam menentukan kebijakan usaha dalam rangka pengembangan bisnisnya.
3. Meningkatkan kemampuan dan kreatifitas penulis dalam membuat sebuah karya ilmiah.

### **1.4 Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan

syariah pada Bank Muamalat Padang. Penelitian yang dilakukan berbentuk survey, data diambil dari sebagian populasi yang dijadikan responden untuk dimintai pendapatnya tentang masalah tertentu, sampel yang diambil adalah konsumen (nasabah) yang menggunakan jasa dari Bank Syariah pada Bank Muamalat Padang.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian terbagi atas enam bab, yaitu:

**Bab I : Pendahuluan**

Berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

**Bab II : Landasan Teori**

Berisikan tentang kajian studi terdahulu, tinjauan umum Bank Syariah, konsep jasa, konsep perilaku konsumen.

**Bab III : Metode Penelitian**

Yang menerangkan tentang desain penelitian, lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran variabel, operasional variabel, pengujian data, teknik analisis data, uji hipotesis, dan uji asumsi klasik.

**Bab IV : Gambaran umum objek penelitian**

Berisikan tentang latar belakang atau sejarah berdirinya Bank Muamalat serta Struktur Organisasi Bank Muamalat.

**Bab V : Hasil dan pembahasan**

Menjelaskan masalah yang diteliti yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah pada Bank Muamalat Padang, dan implikasi hasil penelitian terhadap kebijakan perusahaan.

**Bab VI : Penutup**

Berisi tentang kesimpulan dari uraian-uraian yang telah dilakukan, saran-saran dari penelitian dan keterbatasan penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kajian Studi Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu mendukung pendapat bahwa perilaku konsumen sebagai nasabah perbankan sangat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi mereka.

**Tabel 2.1**  
**Kajian Studi Terdahulu**

No	Penulis	Tahun	Judul	Rangkuman	Perbedaan
1.	Kurniawan	2006	Analisa Faktor Penentu Nasabah Memilih Jasa Perbankan Syariah di Kota Padang.	Faktor psikologis dan personal merupakan faktor penentu keputusan yang dominan bagi konsumen perbankan syariah di kota Padang. Faktor dominan ini didapatkan dengan melihat bobot dari variabel masing-masing faktor.	Analisa digunakan adalah analisa deskriptif.
2.	Dosen Universitas Andalas Dr. Harif Amali Rivai, SE., M.Si selaku Ketua, dan selaku anggota yaitu Dr. Niki Lukviarman, MBA, Akt, Syafrizal SE., ME., Drs.Syukri Lukman, M. Si., Fery Andrianus, SE., M.Si., Drs.masrizal,M.S oc.Sc.	2008	Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank Konvensional	Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya Bank Konvensional.	Meneliti tentang perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap pemilihan jasa perbankan.



No	Penulis	Tahun	Judul	Rangkuman	Perbedaan
3.	Asnaini, Dosen STAIN Bengkulu,	2008	Pengembangan mutu SDM Perbankan Syariah sebagai upaya pengembangan Ekonomi Islam.	Perbankan adalah satu-satunya instrumen Ekonomi Islam. Karena dalam ekonomi Islam, perbincangan tentang Bank adalah bagian kecil saja dari pembahasan Ekonomi Islam	Hanya memfokuskan kepada perkembangan mutu SDM Perbankan Syariah.

## 2.2 Tinjauan Umum Bank Syariah

### 2.2.1 Pengertian dan Pengaturan Bank Syariah

Istilah lain yang digunakan untuk sebutan Bank Islam adalah Bank Syariah. Secara akademik istilah Islam dan Syariah memang mempunyai pengertian yang berbeda. Namun secara teknis untuk penyebutan Bank Islam dan Bank Syariah mempunyai pengertian yang sama.

Bank Islam adalah Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam, yakni Bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan Syariah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat (hubungan sesama manusia) secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

Menurut *Cholil Uman (1994:5-6)* mengartikan yang dimaksud dengan Bank Islam adalah sebuah lembaga keuangan yang menjalankan operasinya

Selain itu Bank Islam menurut *Warkum Sumitro (1996:5-6)* adalah Bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermuamalah secara Islami, yakni dengan mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan Al Hadist.

Dari beberapa pengertian Bank Islam yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan Bank Islam atau Bank Syariah adalah badan usaha yang fungsinya sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan penyalur dana kepada masyarakat, yang sistem dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan hukum Islam sebagaimana yang diatur dalam Al-Quran dan Al Hadist.

Kemunculan Perbankan Syariah diawali dengan disahkannya Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan yang menggantikan undang-undang perbankan sebelumnya yakni Undang-Undang No.14 Tahun 1967 tentang Pokok-Pokok Perbankan. Berdasarkan Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, selanjutnya dikeluarkan peraturan pelaksanaan mengenai Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil yaitu dalam Peraturan Pemerintah Nomor 72 tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil. Dalam Pasal 13 huruf (c) Undang-Undang No. 7 tahun 1992 ditegaskan bahwa Bank dapat menyediakan pembiayaan bagi Nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah. Akan tetapi dengan ditetapkannya Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, peraturan pelaksana mengenai Bank Berdasarkan Prinsip Syariah ditetapkan oleh Bank Indonesia. Sehubungan dengan

itu Peraturan Pemerintah No. 72 tahun 1992 dicabut dan dinyatakan tidak berlaku melalui Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1999.

Dalam Undang-Undang No. 10 tahun 1998, keberadaan Bank Berdasarkan Prinsip Syariah disebutkan dalam usaha Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat dengan perumusan yang berbeda. Untuk Bank Umum disebutkan dalam Pasal 1 angka (3), bahwa Bank Umum adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan untuk Bank Perkreditan Rakyat disebutkan dalam Pasal 1 angka (4), yakni Bank Perkreditan Rakyat adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Sebagai tindak lanjut dan ganti pengaturan Bank berdasarkan prinsip syariah tersebut, Bank Indonesia pada tanggal 12 Mei 1999 mengeluarkan peraturan mengenai Bank Berdasarkan prinsip syariah yang masing-masing dalam Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Nomor 32/34/KEP/DIR/1999 tentang Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah dan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Nomor 32/36/KEP/DIR/1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah.



## **2.2.2 Produk dan Jasa Bank Muamalat**

### **2.2.2.1 Produk dan Jasa Bagi Penyimpan Dana (*Shahibul Maal*)**

#### **1. *Tabungan Ummat***

Tabungan Ummat merupakan sarana investasi murni sesuai Syariah dalam mata uang Rupiah yang memungkinkan Anda melakukan penyetoran dan penarikan tunai dengan sangat mudah.

#### **2. *Tabungan Ummat Junior***

Tabungan Umat Junior adalah Tabungan khusus untuk pelajar.

#### **3. *Kartu Shar-E***

Kini tidak ada lagi hambatan bagi Anda untuk bertransaksi dengan Bank Syariah. Bank Muamalat tetap membantu untuk berinvestasi murni sesuai syariah dengan cara yang mudah dan murah, di manapun Anda berada.

Shar-E adalah investasi Syariah yang dikemas khusus dalam bentuk paket perdana seharga Rp. 125.000.- dan dapat diperoleh di Kantor-Kantor Pos Online di seluruh Indonesia.

#### **Mengapa Shar-E ?**

- *Easy*: mudah memilikinya, mudah penyetorannya, mudah pengelolaan dananya. Dengan membeli paket perdana Shar-E Anda akan langsung menjadi Nasabah Bank Muamalat.
- *Everywhere*: cukup membeli paket Shar-E di kantor pos online terdekat di seluruh Indonesia. Selanjutnya Anda dapat melakukan penyetoran tabungan investasi Anda melalui seluruh kantor pos online.

- *Extraordinary*: setiap bulan Anda memperoleh bagi hasil murni Syariah yang akan ditambahkan ke rekening Anda setiap bulannya.

#### **4. *Tabungan Haji Arafah***

Tabungan Haji Arafah merupakan jenis tabungan yang ditujukan bagi nasabah yang berniat melaksanakan ibadah haji secara terencana sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang dikehendaki. Manfaatkan keunggulan Tabungan Haji Arafah untuk mempersiapkan rencana ke Baitullah secara terencana.

#### **5. *Giro Wadiah***

Giro Wadiah Bank Muamalat dalam mata uang rupiah maupun valas, pribadi ataupun perusahaan, ditujukan untuk mendukung aktivitas usaha nasabah. Dengan sistem wadiah Bank tidak berkewajiban, namun diperbolehkan, untuk memberikan bonus kepada Nasabah.

#### **6. *Deposito Mudharabah***

Merupakan pilihan investasi dalam mata uang rupiah maupun USD dengan jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan yang ditujukan bagi nasabah yang ingin berinvestasi secara halal, murni sesuai Syariah. Dana nasabah akan diinvestasikan secara optimal untuk membiayai berbagai macam usaha produktif yang berguna bagi kepentingan Ummat.

#### **7. *Deposito Fulinves***

Merupakan pilihan investasi dalam mata uang rupiah maupun USD dengan jangka waktu 6 dan 12 bulan yang ditujukan bagi nasabah yang ingin berinvestasi secara halal, murni sesuai Syariah.

## **8. DPLK Muamalat**

Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Muamalat, merupakan Badan Hukum yang menyelenggarakan Program Pensiun, yaitu suatu program yang menjanjikan sejumlah uang yang pembayarannya secara berkala dan dikaitkan dengan pencapaian usia tertentu.

### **2.2.2.2 Produk dan Jasa Bagi Pengelola Dana (*Mudharib*)**

#### **1. Piutang Murabahah**

Fasilitas penyaluran dana dengan sistem jual beli. Bank akan membelikan barang-barang halal apa saja yang Anda butuhkan kemudian menjualnya kepada nasabah untuk diangsur sesuai dengan kemampuan nasabah. Produk ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan usaha (modal kerja dan investasi, pengadaan barang modal seperti mesin, peralatan, dll) maupun pribadi (misalnya pembelian kendaraan bermotor, rumah, dll).

#### **2. Piutang Istisna'**

Fasilitas penyaluran dana untuk pengadaan objek / barang investasi yang diberikan berdasarkan pesanan nasabah.

#### **3. Pembiayaan Mudharabah**

Pembiayaan dalam bentuk modal/dana yang diberikan oleh Bank untuk dikelola dalam usaha yang telah disepakati bersama. Selanjutnya dalam pembiayaan ini nasabah dan Bank sepakat untuk berbagi hasil atas pendapatan usaha tersebut. Resiko kerugian ditanggung penuh oleh pihak Bank kecuali kerugian yang diakibatkan oleh kesalahan pengelolaan, kelalaian dan



penyimpangan pihak nasabah seperti penyelewengan, kecurangan dan penyalahgunaan.

Jenis usaha yang dapat dibiayai antara lain perdagangan, industri/*manufacturing*, usaha atas dasar kontrak, dan lain-lain berupa modal kerja dan investasi.

#### **4. Pembiayaan Musyarakah**

Pembiayaan Musyarakah adalah kerjasama perkongsian yang dilakukan antara nasabah dan Bank Muamalat dalam suatu usaha dimana masing-masing pihak berdasarkan kesepakatan memberikan kontribusi sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan porsi dana yang ditanamkan. Jenis usaha yang dapat dibiayai antara lain perdagangan, industri/*manufacturing*, usaha atas dasar kontrak dan lain-lain.

#### **5. Rahn (Gadai Syariah)**

Bekerjasama dengan Perum Pegadaian membentuk Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS). Rahn (Gadai Syariah) adalah perjanjian penyerahan barang atau harta nasabah sebagai jaminan berdasarkan hukum gadai berupa emas/perhiasan/kendaraan. Anda hanya cukup mengisi dan menandatangani Surat Bukti Rahn, serta kemudian dana segarpun dapat segera diterima dengan jumlah maksimal 90% dari nilai taksir terhadap barang yang diserahkan.

Penggunaan Rahn diantaranya adalah untuk usaha, biaya pendidikan dan kebutuhan konsumtif lainnya sesuai syariah. Layanan Gadai Syariah ini dapat diperoleh pada seluruh Counter Syariah PT. Pegadaian.

### 2.2.3 Kegiatan Usaha Bank Syariah

Berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR/1999 tentang Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah, Bank Syariah wajib menerapkan prinsip syariah dalam melakukan kegiatan usahanya. Kegiatan usaha Bank Syariah meliputi:

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang meliputi:
  - a. Giro berdasarkan prinsip *wadiah*.
  - b. Tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* atau *mudharabah*.
  - c. Deposito berjangka berdasarkan prinsip *mudharabah*.
  - d. Bentuk lain berdasarkan prinsip *wadiah* atau *mudharabah*.
2. Melakukan penyaluran dana melalui:
  - a. Transaksi jual beli berdasarkan prinsip *murabahah*, *istishna*, *ijarah*, *salam*, jual beli lainnya.
  - b. Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip *mudharabah*, *musyarakah*, bagi hasil lainnya.
  - c. Pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip, *hiwalah*, *rahn*, *qardh*.
3. Membeli, menjual dan/atau menjamin atas risiko sendiri surat-surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata (*underlying transaction*) berdasarkan prinsip jual-beli atau *hiwalah*.
4. Membeli surat-surat berharga pemerintah dan/atau Bank Indonesia yang diterbitkan atas dasar prinsip Syariah.

5. Memindahkan uang untuk kepentingannya sendiri dan/atau nasabah berdasarkan prinsip *wakalah*.
6. Menerima pembayaran tagihan atas surat berharga yang diterbitkan dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga berdasarkan prinsip *wakalah*.
7. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat-surat berharga berdasarkan prinsip *wadi'ah yad amanah*.
8. Melakukan kegiatan penitipan termasuk penatausahaan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak dengan prinsip *wakalah*.
9. Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lain dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek berdasarkan prinsip *ujr*.
10. Memberikan fasilitas *letter of credit* (L/C) berdasarkan prinsip *wakalah*, *murabahah*, *mudharabah*, *musyarakah*, dan *wadi'ah*, serta memberikan fasilitas garansi Bank berdasarkan prinsip *kafalah*.
11. Melakukan usaha kartu kredit berdasarkan prinsip *ujr*.
12. Melakukan kegiatan wali amanat berdasarkan prinsip *wakalah*.
13. Melakukan kegiatan lain sepanjang disetujui oleh Dewan Syariah Nasional. Selain itu, disamping melakukan kegiatan seperti yang disebutkan diatas ada beberapa kegiatan lain yang dapat dilakukan oleh Bank Syariah, yaitu:



- a. Melakukan kegiatan dalam valuta asing berdasarkan prinsip *sharf*.
- b. Melakukan kegiatan penyertaan modal berdasarkan prinsip *musyarakah* dan/atau *mudharabah* pada Bank atau perusahaan lain yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
- c. Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara berdasarkan prinsip *musyarakah* dan/atau *mudharabah* untuk mengatasi akibat kegagalan pembiayaan dengan syarat harus menarik kembali penyertaannya.
- d. Bertindak sebagai pendiri dana pensiun dan pengurus dana pensiun berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan dalam perundangan-undangan dana pensiun yang berlaku.

#### **2.2.4 Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional**

Terdapat perbedaan antara imbalan yang berupa bunga dan bagi hasil, yang dijalankan oleh Bank Konvensional dan Bank Syariah di dalam operasionalnya, yaitu:

1. Pada Bank Konvensional penentuan bunga dibuat pada waktu akad tanpa berpedoman pada untung rugi, sedangkan pada Bank Syariah penentuan besarnya rasio bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.

2. Pada Bank Konvensional besarnya presentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan, sedangkan pada Bank Syariah besarnya rasio bagi hasil berdasarkan jumlah keuntungan yang diperoleh.
3. Pada Bank Konvensional pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi, sedangkan pada Bank Syariah, bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan sekiranya itu tidak mendapatkan keuntungan, maka kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua pihak.
4. Pada Bank Konvensional, jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang membaik, sedangkan pada Bank Syariah, jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
5. Pada Bank Konvensional eksistensi bunga diragukan oleh semua agama, sedangkan pada Bank Syariah tidak ada yang meragukan keabsahan keuntungan bagi hasil.

Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional tidak terbatas ditinjau dari segi imbalan yang diberikan Bank Syariah dan Bank Konvensional kepada nasabah, tetapi juga masih ada perbedaan lainnya, seperti :

1. Bank Syariah mendasarkan perhitungan pada margin keuntungan atau bagi hasil, sedangkan Bank Konvensional memakai bunga.
2. Bank Syariah tidak saja berorientasi pada keuntungan melainkan juga rasa keadilan dan menjalankan amanah agama yang implikasinya tidak hanya

dalam kehidupan duniawi tetapi juga terhadap kehidupan di akhirat, sedangkan Bank Konvensional semata-mata *profit oriented*.

3. Bank Syariah melakukan hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan, maksudnya adalah kedua belah pihak mempunyai tanggung jawab yang sama baik dalam hal penerimaan keuntungan maupun ketika mengalami kerugian. Sedangkan Bank Konvensional melakukan hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitur kreditur, dalam artian terjadi pembatasan yang jelas bahwa debitur berkewajiban mengembalikan pinjamannya kepada kreditur baik rugi ataupun untung kegiatan usahanya. Dan kreditur berhak untuk menerima pengembalian dari debitur, tanpa memperhitungkan rugi atau untung kegiatan usahanya.
4. Bank Syariah meletakkan penggunaan dana secara riil (*users of real funds*) yaitu Bank secara nyata melakukan pengelolaan terhadap dananya dalam artian Bank dapat ikut campur melakukan pengelolaan usaha, sedangkan Bank Konvensional sebagai *creator of money supply* yaitu bank hanya sebagai penyedia dana bagi pengusaha (pengelola) tanpa ikut campur dalam kegiatan usaha.
5. Bank Syariah melakukan investasi terhadap usaha-usaha yang halal, sedangkan Bank Konvensional melakukan seluruh investasi tanpa melihat halal atau haram.



6. Bank Syariah dalam melakukan pengerahan dan penyaluran dana harus sesuai dengan pendapat Dewan Pengawas Syariah, sedangkan Bank Konvensional tidak terdapat dewan sejenis tersebut.

### **2.3. Konsep Jasa**

Dalam pembahasan konsep jasa akan dibahas mengenai pengertian jasa, klasifikasi jasa dan karakteristik jasa.

#### **2.3.1. Pengertian Jasa**

*Kotler (1997:83)* mendefinisikan jasa sebagai kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produk fisik.

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan milik atas benda tersebut (pemilikan permanen).

#### **2.3.2 Klasifikasi Jasa**

*Kotler (2000:261)* membagi jasa menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni

Merupakan barang berwujud, dimana tidak ada jasa yang menyertainya.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Perusahaan menjual barang berwujud yang disertai dengan jasa untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.

Contoh: Toyota Astra, tidak hanya menjual mobil, tetapi juga menawarkan jasa reparasi dan spare parts (*after-sales service*).

3. Campuran

Barang dan jasa berada dalam proporsi yang sama.

Contoh: menginap di hotel lengkap dengan pelayanan.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Jasa adalah produk utama dimana barang berwujud hanyalah sebagai pelengkap atau pendukung.

5. Jasa murni

Kategori ini hanya murni terdiri dari jasa.

Contoh: Pembantu rumah tangga

Berdasarkan perbedaan tersebut sulit untuk menyamakan kategori jasa.

Oleh karena itu ada perbedaan yang lebih lanjut, yaitu:

1. Berdasarkan basis peralatan atau orang.

Contoh: pencuci mobil otomatis atau mencuci mobil dengan tenaga manusia.

2. Kehadiran klien

Contoh: pasien harus hadir untuk diagnosa sewaktu berobat dengan dokter.

### 3. Kebutuhan bisnis

Contoh: dokter mempunyai tarif yang berbeda untuk perorangan dan kelompok karyawan perusahaan.

### 4. Penyedia jasa berbeda dalam sasaranya (misalnya organisasi *profit* atau *non-profit*) serta kepemilikan (swasta atau publik)

#### 2.3.3 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama (Kotler, 1997:84), yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*), tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*), umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediaanya adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia pelanggan adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.
3. Bervariasi (*variability*), jasa itu sangat bervariasi karena dia tergantung pada siapa yang menyediakan dan dimana jasa itu dilakukan.
4. Mudah lenyap (*perishability*), jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk terlebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu



bila permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

## **2.4 Perilaku Konsumen**

Perilaku berbelanja konsumen atau disebut dengan perilaku konsumen, (*Kotler, 1997:84*) sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Perilaku konsumen bukanlah suatu perkara kecil karena setiap anggota merupakan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen mereka melalui strategi pemasaran. Dengan kata lain, keberhasilan suatu bisnis bergantung pada kualitas strategi pemasarannya, dan kualitas strategi pemasaran bergantung pada pemahaman, pelayanan dan cara mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan organisasi.

### **2.4.1 Konsep Perilaku Konsumen**

Pada dasarnya pemahaman mengenai perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen serta kebijakan umum (*Engel, Blackwell, Miniard, 1994*).

Dalam membeli atau tidak membeli suatu produk, pembeli atau konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku pembeliannya. Untuk lebih jelasnya kita harus mengetahui apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut *Simamora (2002:1)* "Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk didalamnya proses-proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul penentuan kegiatan tersebut"

Sedangkan *Kotler & Armstrong (2001:195)* berpendapat bahwa "Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka"

Perilaku konsumen berhubungan dengan proses dimana individu membuat keputusan untuk memuaskan kebutuhannya. Seperti yang dikatakan *Peter and Olson (1999:150)* bahwa perilaku konsumen bertumpu pada keputusan pembelian. Keputusan tersebut merupakan pilihan dari beberapa alternatif, dimana pilihan tersebut meliputi pilihan produk, merek, tempat, dealer, waktu pembelian dan jumlah pembelian (*Kotler dan Armstrong, 2001*).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas *Bilson Simamora(2003)* menyimpulkan bahwa:

- Perilaku konsumen menyangkut proses keputusan oleh individu dan rumah tangga, serta tindakan mereka dalam memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.
- Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dimana dengan siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Termasuk variabel yang tidak dapat



diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk.

*Schifmman dan Kanuk (1997)* berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan suatu sistem sederhana yang terdiri dari input, proses dan output. Menurut *Kotler (2000)*, input merupakan stimuli yang terdiri dari stimuli pemasaran dan sosial budaya, proses merupakan proses evaluasi sebelum mengambil keputusan dan output adalah perilaku konsumen.

*Swastha dan Handoko (2000) dan Engel (1994)* mengatakan bahwa pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membuat keputusan sangat penting bagi perusahaan sebagai pemasar agar dapat menciptakan suatu strategi dan stimuli pemasaran yang tepat berdasarkan karakteristik konsumen. Pemasar harus jeli melihat perubahan-perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen ini dalam membuat keputusan, karena perilaku konsumen merupakan bersifat dinamis dan selalu berubah, salah satunya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang cepat (*Kertajaya, 2001*)

#### **2.4.2 Model Perilaku Konsumen**

Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya.

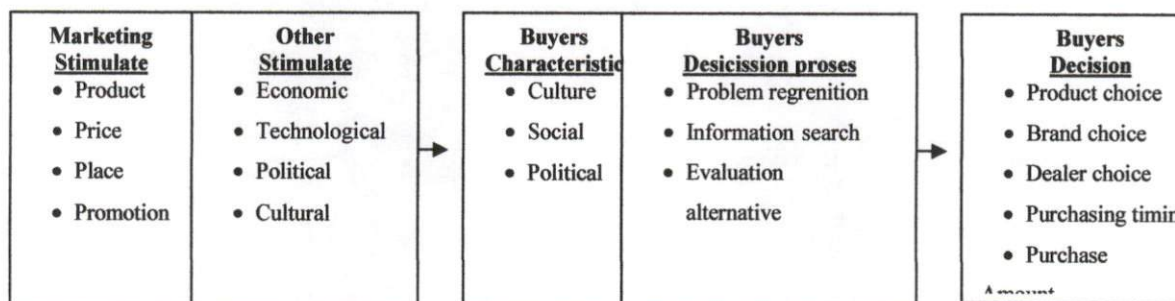


Sebuah model adalah penyederhanaan gambaran dari suatu kenyataan. Penyederhanaan ini melalui berbagai aspek tergantung darimana si pembuat model melihatnya. Model tentang perilaku konsumen yang dikaitkan dengan proses pembeliannya sangat berguna bagi pemasar untuk melihat dan menganalisis perilaku seseorang dalam membeli barang ataupun jasa. Dengan model kita dapat melihat dengan jelas tahap- tahap yang dilalui konsumen dalam suatu proses pembelian.

Perilaku konsumen menurut Kotler (2000) dapat dilihat melalui gambar berikut ini

**Gambar 4.1**

**Stimulasi Responden**



Sumber: kotler (2000)

**2.4.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis, menurut *Schiffman, Kanuk (2004, 8)*. Walaupun tidak semua pemasar dapat mengandalkan faktor- faktor tersebut, tetapi mereka harus memperhitungkan semuanya.

### a) Faktor Budaya

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Seperti yang dikutip dalam *Setiadi (2003)* bahwa elemen dari faktor budaya terdiri dari:

#### 1. Kultur

Kultur adalah penentu yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Manusia perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Secara umum budaya akan mempengaruhi pilihan produk yang kita beli dan penggunaan, pengaruhnya bisa dilihat dari:

- Budaya mempengaruhi struktur konsumsi.
- Budaya mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan.
- Budaya adalah variabel utama didalam penciptaan dan komunikasi makna di dalam produk.

Menurut *James F. Engel (1994:43)*, budaya adalah "Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat, budaya tidak mencakup naluri dan tidak pula mencakupi perilaku indiosinkratik yang terjadi sebagai pemecahan sekali saja untuk suatu masalah yang unik."

Sedangkan menurut *Kotler (2000:86)* "Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang yang sebagian besar tingkah laku itu dipelajari."

## 2. Sub kultur

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Masing-masing kelompok mempunyai minat dan etnik yang khas. Dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan subkultur tersebut.

Menurut *Swasta dan Handoko (2000:26)* "Sub budaya adalah kebudayaan yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat yang lain maupun seluruh masyarakat."

Masing-masing masyarakat punya kebudayaan yang berbeda yang menyebabkan terdapatnya perbedaan perilaku konsumen dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan zaman dari masyarakat tersebut.

## 3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

Menurut *Kotler (2000:89)* kelas sosial adalah "Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan homogen yang tersusun secara hierarkis dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa."



Kelas sosial mengacu kepada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi mereka didalam pasar. Dalam beberapa sistim sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Sedangkan kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup di kalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas. Apa yang dapat dibeli oleh seorang konsumen berdasarkan pendapatan dan ekonominya akan menentukan posisi kelas sosialnya.

Ciri-ciri kelas sosial:

- 1) Orang yang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam dari pada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
- 2) Orang-orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
- 3) Kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai dari suatu variabel.
- 4) Individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain ke atas dan ke bawah sepanjang hidup mereka.

#### **b) Faktor Sosial**

Faktor sosial yang mempengaruhi seorang konsumen itu seperti kelompok rujukan, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Faktor-faktor ini harus diperhatikan oleh pemasar untuk mempelajari perilaku konsumennya.

## 1. Kelompok Rujukan

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok rujukan. Kelompok ini sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota dari kelompok rujukan ini menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih seseorang.

Menurut *Engel (1994:29)*, kelompok acuan adalah "Kelompok acuan adalah orang atau sekelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar norma serta nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku"

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan ada yang disebut kelompok primer, yaitu yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal seperti: keluarga, teman, tetangga dan lain-lain, sedangkan kebalikannya adalah kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, asosiasi perdagangan dan lain-lain. Kelompok acuan mempengaruhi seseorang dalam 3 hal yaitu:

- 1) Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
- 2) Mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang.

- 3) Menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

Jenis-jenis kelompok acuan antara lain:

- 1) *Ascribed Group* dan *Acquired Group*

*Ascribed Group* adalah kelompok dimana seseorang individu secara otomatis menjadi anggota, misalnya anak baru lahir secara otomatis akan jadi keluarga tersebut. *Acquired Group* adalah kelompok dimana seseorang harus mencari anggotanya.

- 2) *Primary Group* dan *Secondary Group*

Kelompok primer biasanya ditandai dengan adanya interaksi tatap muka dengan anggotanya. Kelompok primer yang penting adalah keluarga dan kekerabatan. Kelompok sekunder adalah kelompok yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkeseimbangan, misalnya organisasi keagamaan.

- 3) *Formal Group* dan *Informal Group*

Kelompok formal biasanya memiliki tujuan dan sasaran yang jelas dan mempunyai struktur organisasi dan birokrasi yang jelas, sedangkan lawannya adalah kelompok informal.

- 4) *Membership Group*, *Aspirational Group* dan *Dissosiative Group*

*Membership Group* adalah kelompok dimana dia tidak menjadi anggota dari kelompok tetapi ingin menjadi anggota dari kelompok tersebut. Sedangkan *Dissosiative Group* adalah suatu kelompok dimana nilai-nilai



dan perilaku ditolak oleh seseorang. Kelompok aspirasi memiliki suatu keinginan untuk menggunakan norma dan perilaku orang lain.

#### 5) *Kelompok Referensi*

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang yang bukan menjadi anggota kelompoknya untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi memengaruhi seseorang dalam hal selera dan hobi.

### 2. Keluarga

Keluarga memainkan peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruhnya.

### 3. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Status itu biasanya ditampilkan dalam bentuk simbol kebendaan. Semakin tinggi peran seseorang dalam kelompoknya maka akan semakin tinggi statusnya. Status seseorang juga tersimbol dari perilakunya dalam mengkonsumsi produk.

#### c) **Faktor Pribadi**

Pribadi seseorang mempengaruhinya dalam berperilaku dalam mengkonsumsi suatu produk. Karakteristik pribadi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah:

#### 1. Usia dan tahap daur hidup

Orang akan mengubah perilakunya dalam membeli barang dan jasa sepanjang kehidupan mereka. kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai usia. Perilaku membeli orang yang sudah tua tentu akan berbeda dengan perilaku membeli orang yang masih muda.

#### 2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang yang akan dikonsumsi. Semakin mapan pekerjaan seseorang maka akan semakin besar daya konsumsinya. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka

#### 3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kemampuan untuk meminjam. Keadaan ekonomi seseorang akan tercermin pada perilakunya dalam mengkonsumsi barang.

#### 4. Gaya hidup

Konsumen menggunakan konsep gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar diri mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisasikan serta meramalkan peristiwa. Menurut Kotler, gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan "keseluruhan diri seseorang " yang berinteraksi dengan lingkungannya"

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berintegrasi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga berpengaruh terhadap perilaku konsumsinya (*Nugroho, 2003*).

Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang secara keseluruhan di dunia. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai pola kehidupan yang jauh berbeda karena gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya.

#### 5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik lebih terdalam yang ada pada diri manusia, bagaimana seseorang berpikir, merasa dan berpersepsi. Kepribadian berhubungan dengan gaya hidup. Tetapi kepribadian terbukti sulit secara empiris untuk dihubungkan dengan perilaku konsumen. Kepribadian sulit untuk diukur dan tidak jelas kelihatan (*Nugroho, 2003*).

#### d) Faktor Psikologis

Elemen dari faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah:

##### 1. Sikap

Menurut *Kotler (1997)* sikap itu sebagai evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap itu



merupakan tanggapan senang atau tidak senang secara konsisten dari seseorang terhadap suatu objek.

## 2. Motivasi

Dalam arti sederhana motivasi diartikan sebagai pendorong untuk berperilaku. Motivasi itu akan terlihat melalui tingkah laku yang bisa diamati atau dilihat. Definisi motivasi juga dikutip oleh *Nugroho J. Setiadi (2003)* yaitu kecenderungan dalam diri seseorang yang membangkitkan topanan dan tindakan.

## 3. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari suatu objek atau aktivitas (*Kotler, 1997*).

### 2.4.4 Tahap- Tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler (2000)*, ada 5 (lima ) tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian:

#### a. Pengenalan masalah

Proses pembelian konsumen dimulai dengan adanya kesadaran konsumen atas suatu masalah atau kebutuhan. Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang harus segera dipenuhi. Jadi,

dari tahap inilah proses pembelian dimulai. Pemasar harus mampu mengidentifikasi keadaan yang mendorong timbulnya kebutuhan atau minat tertentu pada konsumen, karena biasanya kebutuhan yang belum terpenuhi sering disadari secara tiba-tiba oleh konsumen, misalnya saat sedang berbelanja

#### b. Pencarian informasi

Setelah mengenali masalah yang dihadapinya, konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak. Jika dorongan yang ada pada diri konsumen kuat dan barang atau jasa yang dibutuhkan tersedia, ia akan membelinya, tetapi jika tidak keinginan itu akan disimpan dalam ingatannya. Selanjutnya konsumen mungkin tidak akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut.

Ada dua tingkatan pencarian informasi. Yang pertama disebut dengan perhatian yang menguat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Ini merupakan pencarian informasi yang ringan dimana konsumen mungkin hanya membaca suatu iklan di majalah tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Adapun situasi yang kedua disebut pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi ke segala sumber tentang suatu produk. Pemasar juga harus memperhatikan keberadaan sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Sumber-sumber informasi bagi konsumen antara lain:

1. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga dan kenalan
2. Sumber Komersial : iklan, wiraniaga, penjual, pameran.

3. Sumber Publik : media massa dan organisasi konsumen.

4. Sumber Pengalaman : penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses tertentu. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memahami proses ini, yaitu:

- 1) Konsumen mempertimbangkan berbagai sifat produk.
- 2) Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri bukan penonjolan ciri-ciri tersebut
- 3) Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya
- 4) Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap cirinya.

d. Keputusan Membeli

Ada 2 (dua ) faktor yang bisa mempengaruhi antara kecenderungan untuk membeli dengan keputusan membeli, yaitu:

- 1) Sikap orang lain. Hal ini dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu intensitas sikap negatif seseorang terhadap alternatif pilihan dan motivasi konsumen dalam menerima harapan orang lain.
- 2) Faktor situasional yang tidak terantisipasi, keinginan konsumen untuk membeli didasari oleh beberapa faktor, yaitu: pendapatan keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.



e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Menurut Kotler, hal-hal yang harus diperhatikan pada perilaku pasca pembelian adalah:

1. Kepuasan pasca pembelian
2. Tindakan pasca pembelian
3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Semua tahap-tahap pengambilan keputusan yang telah dijelaskan di atas tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut mungkin terdapat pada proses pembelian yang bersifat emosional. Jadi, keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah pada Bank Muamalat di kota Padang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Oleh karena itu alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden yang biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (*Sekaran, 2006*).

#### **3.2 Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi atau objek penelitian saya lakukan pada Bank Muamalat Cabang Padang, yang berada di Jalan Rasuna Said No. 107 kelurahan Rimbo Kaluang kecamatan Padang Barat.

#### **3.3 Populasi**

Populasi adalah mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (*Sekaran, 2006*).

Populasi adalah konsumen (nasabah) yang ada pada Bank Muamalat Syariah Padang. Jumlah populasi keseluruhan Nasabah pada Bank Muamalat Syariah Padang adalah sekitar 4800 orang.

### 3.4 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (*Sekaran, 2006*). Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat dipastikan, maka teknik pengumpulan sampel dilakukan secara kebetulan sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Non Probability Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan untuk menjadi sumber data. (*Santoso, 2002*).

Penulis menyadari adanya keterbatasan kemampuan, waktu dan biaya yang dimiliki, oleh karena itu penulis tidak dapat melakukan penelitian terhadap seluruh populasi, tetapi hanya pada sebagian populasi dengan mengambil sampel. Penulis hanya mengambil 100 orang responden di Kota Padang. Menurut Roscoe yang dikutip *Sekaran (2006)*, ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 koresponden adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Sedangkan menurut *Santoso (2002)*, untuk penelitian dengan populasi yang tidak dapat diidentifikasi, jumlah sampel sebanyak 50-100 orang dapat mewakili populasi yang ada, untuk itu penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden di kota Padang.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dengan metode riset lapangan (*field research*). Riset lapangan dilakukan dengan menggunakan penelitian langsung kepada objek untuk memperoleh data



primer. Pada penelitian ini riset lapangan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan dengan daftar pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert lima tingkat. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan penyerahan langsung pada responden yang dianggap memenuhi kriteria sebagai sampel pada penelitian ini.

### **3.6 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel**

#### **3.6.1 Variabel Penelitian**

Variabel dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Variabel penelitian sering juga dikatakan sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Di dalam penelitian ini variabel terdiri atas dua jenis variabel, yaitu: variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

##### **1. Variabel bebas (*independent variable*)**

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau dapat dikatakan sebagai penyebab. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah:

X<sub>1</sub>= faktor budaya

X<sub>2</sub>= faktor sosial

X<sub>3</sub>=faktor pribadi

X<sub>4</sub>= faktor psikologis

## 2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau dapat dikatakan sebagai variabel hasil. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Bank Muamalat Syariah.

### 3.6.2 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini skala pengukuran variabel yang digunakan adalah menggunakan model skala Likert, yaitu pengukuran yang menggunakan cara dengan meminta pendapat subyek bagaimana sikapnya terhadap suatu masalah atau hal yang dihadapkan kepadanya, yang terdiri dari pertanyaan yang telah disusun dan langsung diberikan kepada subyek. Menurut *Sugiyono (2004)* skala Likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Dalam penelitian ini dibuat 5 rangking pernyataan mulai dari pernyataan sangat setuju sampai pernyataan sangat tidak setuju, dengan konversi nilai:

- |                        |                         |
|------------------------|-------------------------|
| a. Sangat setuju       | = ( <i>skoring</i> : 5) |
| b. Setuju              | = ( <i>skoring</i> : 4) |
| c. Kurang setuju       | = ( <i>skoring</i> : 3) |
| d. Tidak setuju        | = ( <i>skoring</i> : 2) |
| e. Sangat tidak setuju | = ( <i>skoring</i> : 1) |

### 3.7 Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Faktor Budaya (X <sub>1</sub> )	Mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu Individu berkomunikasi, melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.	Cara Individu berkomunikasi dengan Individu lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat keramahan petugas.</li> <li>- Tingkat kesigapan petugas.</li> <li>- Tingkat kesopanan petugas.</li> <li>- Tingkat kerapian petugas.</li> </ul>	Likert
Faktor Sosial (X <sub>2</sub> )	Faktor yang mempengaruhi seorang konsumen itu seperti kelompok rujukan, keluarga, peran, dan status sosial konsumen .	Keluarga, rujukan, status sosial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat pengaruh rujukan.</li> <li>- Tingkat pengaruh keluarga.</li> <li>- Tingkat pengaruh status sosial.</li> </ul>	Likert
Faktor Pribadi (X <sub>3</sub> )	Pribadi seseorang mempengaruhinya dalam berperilaku dalam mengkonsumsi suatu produk	Usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat pengaruh usia.</li> <li>- Tingkat pengaruh pekerjaan.</li> <li>- Tingkat pengaruh keadaan ekonomi.</li> <li>- Tingkat pengaruh gaya hidup.</li> </ul>	Likert
Faktor Psikologis (X <sub>4</sub> )	Tanggapan senang atau tidak senang secara konsisten dari seseorang terhadap suatu objek..	Sikap, motivasi, persepsi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat pengaruh pelayanan.</li> <li>- Tingkat pengaruh motivasi.</li> <li>- Tingkat pengaruh persepsi.</li> </ul>	Likert
Keputusan Konsumen (Y)	Suatu tahap dalam pengambilan suatu keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk.	Pembelian produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan.</li> <li>- Tingkat pengaruh informasi yang diperoleh.</li> <li>- Tingkat pertimbangan alternatif merk lain.</li> <li>- Tingkat pengaruh sikap orang lain.</li> </ul>	Likert

Sumber : Kurniawan dan Asnaini



### 3.8 Pengujian Data

#### a. Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar – benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dapat dilihat pada hasil output SPSS 13.0 pada tabel judul *Item Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing pertanyaan dengan melihat *Corrected Item Total Correlation*. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika *Corrected Item Total Correlation* besar dari  $r$  kritis ( $\text{Corrected Item Total Correlation} > r \text{ kritis}$ ). Butir-butir instrument dikatakan valid apabila koefisien korelasi ( $r$  hitung)  $> r$  kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo:2004).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat kemampuan, ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala- gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang tidak valid. Rumus yang dipakai untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach's alpha* yang penyelesaiannya dilakukan dengan program SPSS 13.0.

Secara umum keandalan dalam kisaran 0,00 s/d 0,20 kurang baik,  $> 0,20$  s/d 0,40 agak baik,  $> 0,40$  s/d 0,60 cukup baik,  $> 0,60$  s/d 0,80 baik, serta dalam kisaran  $> 0,80$  s/d 1,00 dianggap sangat baik (Santoso, 2001:227)

### 3.9 Teknik Analisis Data

Analisa data dengan program SPSS merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisa data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian dan bermanfaat untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan perhitungan statistik. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan model analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui parameter antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Bank Syariah Muamalat adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Dimana:

Y= variabel dependen (keputusan pembelian)

X<sub>1</sub>= faktor budaya

X<sub>2</sub>= faktor sosial

X<sub>3</sub>=faktor pribadi

X<sub>4</sub>= faktor psikologis

a= nilai konstanta

b= koefisien regresi variabel independen

Setelah diketahui model persamaan dalam penelitian ini, selanjutnya dilakukan *F-test* untuk melihat pengaruh variabel independen sebagai prediktor terhadap variabel dependen, dan *t-test* untuk melihat mengetahui apakah hipotesis

akan diterima atau ditolak. Analisis dilakukan terhadap data primer yang telah dikumpulkan dan diolah menggunakan program SPSS 13.0 Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan metode statistik dengan *t test* secara parsial.

### 3.10 Uji Hipotesis

Setelah diketahui model persamaan dalam penelitian ini, selanjutnya dilakukan *F-test* untuk melihat pengaruh variabel independen sebagai prediktor terhadap variabel dependen, dan *t-test* untuk melihat mengetahui apakah hipotesis akan diterima atau ditolak. Analisis dilakukan terhadap data primer yang telah dikumpulkan dan diolah menggunakan program SPSS 13.0.

Langkah-langkah pengolahan data dapat diperinci sebagai berikut:

- a. Melakukan persiapan dengan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembaran kuesioner serta memeriksa kebenaran pengisian, lalu hasil kuesioner tersebut ditabulasi dan diberi nilai sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan.
- b. Pengolahan data dengan program SPSS 13.0 untuk memperoleh hasil kuantitatif dari data kuesioner.
- c. Membuat persamaan regresi seperti yang telah dijelaskan diatas, untuk melihat berapa pengaruh yang ditimbulkan variabel bebas terhadap variabel terikat.



### 3.10.1 Uji t

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan metode statistik dengan *t test* secara parsial. Untuk pengujian hipotesis digunakan uji t dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5 % dan  $df = n - k$ , dimana k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah responden.

### 3.10.2 Uji F

Untuk pengujian hipotesis digunakan uji F dengan  $df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = n - k$ , dimana k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah responden.

## 3.11 Uji Asumsi Klasik.

Sebelum dilakukan pengolahan data, akan dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu yang terdiri dari:

### 3.11.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui adanya interkorelasi antara variabel-variabel independen yang terdapat dalam model regresi dalam penelitian yang dilakukan. Model regresi yang baik seharusnya tidak multikolinearitas antar variabel independen. Menurut *Nugroho (2005)*, Model regresi yang bebas multikolinearitas apabila:

- a. Mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10.
- b. Mempunyai *tollerence* tidak kurang dari 0,1.

### 3.11.2. Uji Heteroskedasitas

Tujuan dari uji heteroskedasitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi yang dibuat terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika tetap, maka homoskedasitas. Dan jika varians berbeda, disebut Heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedasitas.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- c. Penyebaran titik data tidak berpola.

### 3.11.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. *Gazali (2002)* mengemukakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal plot dimana jika titik-titik meyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi normal.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Latar Belakang PT Bank Muamalat Indonesia Tbk

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada tahun 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada bulan Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara sillaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai Bank Syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank* (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa



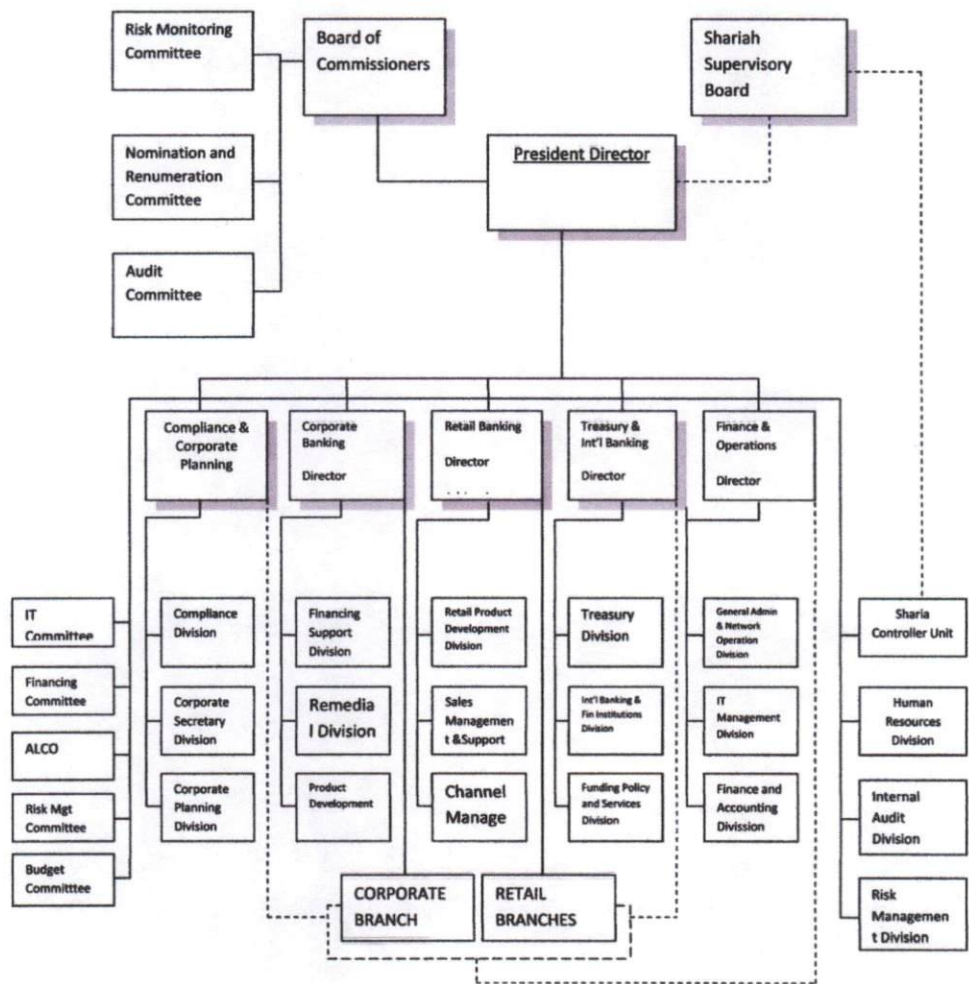
yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan Perbankan Syariah secara murni.

Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada (i) tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham, (ii) tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak kru Muamalat sedikitpun, (iii) pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri kru Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan direksi baru, (iv) peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, dan (v) pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran Bank Muamalat pada tahun ketiga dan seterusnya, yang akhirnya membawa Bank kita, dengan rahmat Allah Rabbul Izzati, ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2004 dan seterusnya.

Hingga akhir tahun 2004, Bank Muamalat tetap merupakan Bank Syariah terkemuka di Indonesia dengan jumlah aktiva sebesar Rp 5,2 triliun, modal pemegang saham sebesar Rp 269,7 miliar serta perolehan laba bersih sebesar Rp 48,4 miliar pada tahun 2004.

4.2. Struktur Organisasi PT Bank Muamalat Cabang Padang

Gambar 4.2



Sumber : Bank Muamalat Cabang Padang

#### **4.3 Badan Kepegawaian Bank Muamalat Cabang Padang**

##### **DEWAN PENGAWAS SYARIAH**

Ketua:

- KH.Ma'ruf Amin

Anggota:

- Prof. Dr. Muardi Chatib
- Prof. Dr. Umar Shihab

##### **DEWAN KOMISARIS**

Presiden Komisaris:

- Widigdo Sukarman

Komisaris:

- Irfan Ahmed Akhtar
- Abdulla Saud Abdul Azis Al-Mulaifi
- Sultan Mohammed Hasan Abdulrauf
- Emirsyah Satar
- Andre Mirza Hartawan

##### **DEWAN DIREKSI**

Direktur Utama:

- Arviyan Arifin

Direktur:

- Andi Buchari
- Luluk Mahfudah
- Farouk Abdullah Alwyni



#### **4.4 Visi dan Misi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk**

##### **4.4.1 Visi**

Menjadi Bank Syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

##### **4.4.2 Misi**

Menjadi *Role Model* Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*.

#### **4.4.3 Penghargaan Yang Diraih PT Bank Muamalat Indonesia Tbk**

##### **1. MUI Award 2004**

Penghargaan sebagai Bank terbaik yang menjalankan operasional secara syariah.

##### **2. Kliff Award 2004**

*The Most Outstanding Performance by an Islamic Bank*. Dikeluarkan oleh *Islamic Financial Forum* yang berbasis di Kuala Lumpur melalui *Centre for Research and Training* (CERT) bekerja sama dengan *Dow Jones Indexes* New York-USA.

##### **3. Majalah Modal**

Peringkat 1 kategori *The Top of Mind* (Bank Syariah yang mudah diingat), hasil survey Karim Business Consultants (KBC) dan Majalah Modal edisi Maret 2004.\

#### 4. Superbrands

Satu dari 101 perusahaan yang memiliki brand/merek yang kuat (superbrands) di Indonesia.

#### 5. Majalah SWA

- Edisi No. 10/XVI/16-29 Mei 2000. Peringkat ke 2 Terbaik dalam Tingkat Kepuasan Nasabah.
- Edisi 18 April 2001. Peringkat ke 6 sebagai Bank paling dikenal masyarakat. Bank paling aman diatas Bank Asing dan Bank Swasta yang lain.

#### 6. *Indonesian Best Brand 2005 "Top Five"*

- Edisi No. 16/XXI/14-17 Agustus 2005. The Celestial Management sebagai Konsep Manajemen Paling berpengaruh.
- Edisi 24 oktober 2005. Innovation in Customer Mode of Entry.

#### 7. InfoBank Award 2002

Rating peringkat ke 17 Bank dengan predikat sangat bagus.

#### 8. InfoBank Award 2003

Rating peringkat ke7 Bank dengan predikat sangat bagus untuk kategori Bank beraset Rp 1 Triliun – Rp 20 Triliun.

#### 9. Infobank Award 2004

Bank dengan predikat sangat bagus.

10. Majalah Pilars

Sepuluh Besar Bank dengan Predikat Teraman versi Majalah Pilar  
Bisnis Edisi No. 10/VII, 12 Mei 2003.

11. AS / NZS ISO 9001:2000

12. *International Islamic Bank Award (IIBA)*

*The Most Efficiency Bank and The Most convenient Musholla.*

13. Majalah Property and Bank

Bank pelopor KPR Syariah di Indonesia.



## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran mengenai konsumen yang menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Muamalat Syariah di kota Padang dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, status perkawinan dan jenis usaha yang dijalani. Adapun data yang penulis peroleh mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	52	52
Laki-laki	48	48
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: data primer diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, didapat hasil responden perempuan lebih banyak dari responden perempuan yaitu 52% dari total responden yang ada. Banyaknya terambil responden perempuan tidak peneliti sengaja karena peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang peneliti temui dan dianggap cocok sebagai sumber data penelitian, sesuai dengan teknik pengambilan sampel peneliti yaitu *accidental non probability sampling*.

**Tabel 5.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 25 th	20	20
25 th s/d 40 th	47	47
41 th s/d 55 th	21	21
> 56 th	12	12
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: data primer diolah*

Dari tabel di atas dapat diketahui sebagian besar responden berusia antara 25 tahun s/d 40 tahun yaitu sebanyak 47 orang atau 47% dari total keseluruhan responden dan yang paling sedikit adalah yang memiliki rentang usia > 56 tahun yaitu sebanyak 12 orang atau 12% dari total keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pengguna jasa Perbankan Syariah pada Bank Muamalat adalah orang dewasa berusia antara 25 tahun s/d 40 tahun.

**Tabel 5.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMP/ sederajat	1	1
SMA/ sederajat	47	47
Diploma	31	31
Sarjana	16	16
Pascasarjana	5	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: data primer diolah*

Dari tabel di atas dapat diketahui sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir sebagai siswa SMA/ sederajat yaitu sebanyak 47 orang atau 47% dan mahasiswa diploma sebanyak 31 orang atau 31% dari total keseluruhan responden. Sedangkan yang paling sedikit adalah yang memiliki latar belakang siswa SMP/ sederajat yaitu sebanyak 1 orang atau 1% dari total

responden. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi dari produk jasa ini adalah kalangan siswa SMA/ sederajat dan mahasiswa diploma.

**Tabel 5.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Menikah	49	49
Belum menikah	51	51
Total	100	100

*Sumber: data primer diolah*

Dari tabel dapat diketahui bahwa 49 orang atau 49% dari total keseluruhan responden sudah menikah dan sebanyak 51 orang atau 51% dari total keseluruhan responden belum menikah. Dapat disimpulkan bahwa status perkawinan responden tidak terlalu berbeda antara yang sudah menikah dan yang sudah menikah.

**Tabel 5.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Keterangan	Jumlah	Persentase %
Mahasiswa	35	35
Swasta	18	18
PNS	6	6
Karyawan Swasta	21	21
TNI/Polri	3	3
Rumah Tangga	11	11
Karyawan BUMN	6	6
Total	100	100

*Sumber: data primer diolah*

Dari tabel diatas dapat diketahui sebagian besar pekerjaan responden adalah sebagai mahasiswa 35 orang atau 35% dari total keseluruhan responden nya, karyawan swasta 21 orang atau 21% dari total semua keseluruhan responden,



swasta 18 orang atau 18% dari total keseluruhan responden, Rumah Tangga 11 orang atau 11% dari total keseluruhan responden, PNS dan karyawan BUMN masing-masing 6 orang atau 6% dari total keseluruhan responden. Kemudian TNI/Polri 3 orang atau 3% dari total keseluruhan responden. Ini menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden tidak didominasi oleh satu jenis pekerjaan saja namun cukup bervariasi.

## **5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

### **5.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi ( $r$  hitung)  $>$   $r$  tabel/ $r$  kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo : 2004).

Dimana dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan setelah kuisioner dibagikan kepada 30 orang responden. Butir-butir pernyataan yang valid dapat dilihat pada hasil pengolahan SPSS pada tabel *item total statistics* pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing – masing butir pernyataan adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.6**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>A</b>	<b>Faktor Budaya (X1)</b>			
1	Pertanyaan 1	0,622	0,30	Valid
2	Pertanyaan 2	0,533	0,30	Valid
3	Pertanyaan 3	0,536	0,30	Valid
4	Pertanyaan 4	0,360	0,30	Valid
<b>B</b>	<b>Faktor Sosial (X2)</b>			
1	Pertanyaan 1	0,608	0,30	Valid
2	Pertanyaan 2	0,660	0,30	Valid
3	Pertanyaan 3	0,554	0,30	Valid
<b>C</b>	<b>Faktor Pribadi (X3)</b>			
1	Pertanyaan 1	0,844	0,30	Valid
2	Pertanyaan 2	0,854	0,30	Valid
3	Pertanyaan 3	0,623	0,30	Valid
4	Pertanyaan 4	0,612	0,30	Valid
<b>D</b>	<b>Faktor Psikologis (X4)</b>			
1	Pertanyaan 1	0,918	0,30	Valid
2	Pertanyaan 2	0,728	0,30	Valid
3	Pertanyaan 3	0,778	0,30	Valid
<b>E</b>	<b>Keputusan Konsumen (Y)</b>			
1	Pertanyaan 1	0,630	0,30	Valid
2	Pertanyaan 2	0,849	0,30	Valid
3	Pertanyaan 3	0,459	0,30	Valid
4	Pertanyaan 4	0,830	0,30	Valid

*Sumber : data primer diolah*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 4 butir item pernyataan untuk variabel faktor budaya ( $X_1$ ), 3 butir item pernyataan untuk variabel faktor sosial ( $X_2$ ), 4 butir item pernyataan untuk variabel faktor pribadi ( $X_3$ ), 3 butir item pernyataan untuk variabel faktor psikologis ( $X_4$ ) serta 4 butir item pernyataan untuk variabel keputusan konsumen (Y) seluruhnya adalah valid karena nilai *corrected item total correlation* lebih besar dibanding 0,30 dan item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian. Secara umum keandalan dalam kisaran  $> 0,60$  s/d  $0,80$  baik, serta dalam kisaran  $> 0,80$  s/d  $1,00$  dianggap sangat baik. (Santoso, 2001 : 227). Untuk menentukan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan variabel dilakukan pengujian dengan komputer program SPSS dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas terhadap 100 orang responden yang didasarkan kepada *Cronbach' Alpha* dapat dirangkum pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Faktor Budaya (X1)	4	0,720	Baik
2.	Faktor Sosial (X2)	3	0,756	Baik
3.	Faktor Pribadi (X3)	4	0,870	Sangat baik
4.	Faktor Psikologis (X4)	3	0,893	Sangat baik
5.	Keputusan Konsumen (Y)	4	0,848	Sangat baik

*Sumber : data primer diolah*

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai alpha cronbach untuk seluruh item pernyataan adalah baik untuk Faktor Budaya (X<sub>1</sub>), dan Faktor Sosial (X<sub>2</sub>) karena keandalan dalam kisaran  $> 0,60$  s/d  $0,80$  serta sangat baik untuk Faktor Pribadi (X<sub>3</sub>), Faktor Psikologis (X<sub>4</sub>), dan Keputusan Konsumen (Y) karena keandalan dalam kisaran  $> 0,80$  s/d  $1,00$  seperti yang dikemukakan oleh (Santoso, 2001).



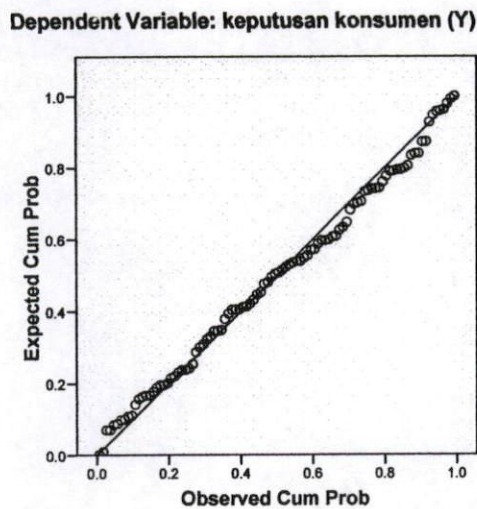
### 5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataupun tidak. Dari hasil uji normalitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

**Gambar 5.1**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Deteksi normalitas data dapat dilihat dari penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dalam grafik terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, maka model dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas.

### 5.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. *Imam Ghozali (2002)* menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah :

- Mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) lebih kecil dari 10
- Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

Dalam analisis ini didapat nilai *Variance Influence Faktor* (VIF) dan angka *tolerance* untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

**Tabel 5.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Faktor Budaya ( $X_1$ )	0,817	1,224	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Faktor Sosial ( $X_2$ )	0,871	1,148	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Faktor Pribadi ( $X_3$ )	0,754	1,327	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Faktor Psikologis ( $X_4$ )	0,788	1,269	Tidak Terjadi Multikolinearitas

*Sumber: data primer diolah*

Dari hasil analisis, didapat empat variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini nilai VIF-nya di bawah 10 dan tolerance nya mendekati 1. Ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (*independent*) faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), faktor psikologis ( $X_4$ ) tersebut memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinearitas.

### 5.3.3 Uji Heteroskedasitas

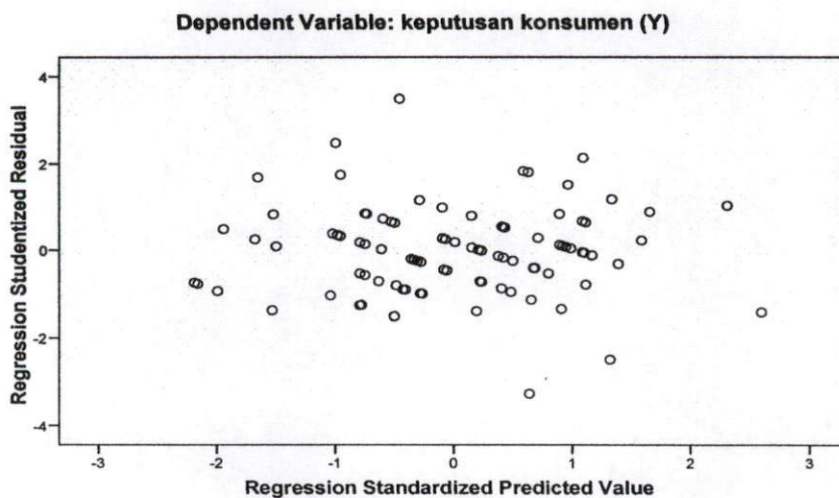
Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedasitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value* (Santoso, 2001: 210). Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah:

- Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedasitas.
- Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedasitas.

Dari hasil uji heteroskedasitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

**Gambar 5.2**

**Scatterplot**





Dari gambar diatas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedasitas. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedasitas.

5.4 Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang meliputi Faktor Budaya (X<sub>1</sub>), Faktor Sosial (X<sub>2</sub>), Faktor Pribadi (X<sub>3</sub>), Faktor Psikologis (X<sub>4</sub>). Hasil perhitungan statistik penelitian untuk tiap-tiap variabel dapat dijelaskan dalam tabel 5.9 berikut ini:

Tabel 5.9

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
keputusan konsumen (Y)	3.9325	.46717	100
faktor budaya (x1)	3.7550	.36234	100
faktor sosial (x2)	3.7867	.40624	100
faktor pribadi (x3)	3.8400	.44170	100
faktor psikologis (x4)	3.8300	.62764	100

Sumber: data primer diolah

Dari output SPSS pada tabel 5.9 diatas dapat kita lihat bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 responden, disimpulkan:

1. Variabel Faktor Budaya (X<sub>1</sub>) memiliki rata-rata sebesar 3.7550 dan memiliki standar deviasi sebesar 0.36234.

2. Variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ) memiliki rata-rata sebesar 3.7867 dengan standar deviasi 0.40624.
3. Variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ) memiliki rata-rata sebesar 3.8400, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.44170.
4. Variabel Faktor Psikologis ( $X_4$ ) memiliki rata-rata sebesar 3,8300 dengan standar deviasi 0.62764.
5. Variabel Keputusan Konsumen ( $Y$ ) memiliki rata-rata sebesar 3,9325 dengan standar deviasi 0.46717.

## **5.5 Deskripsi Hasil Penelitian**

Dari pernyataan pada kuesioner yang telah diajukan kepada responden diperoleh berbagai macam tanggapan terhadap variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ), Faktor Pribadi ( $X_3$ ), Faktor Psikologis ( $X_4$ ), serta Keputusan Konsumen ( $Y$ ). Berbagai tanggapan dari responden tersebut dapat disajikan sebagai berikut:

### **5.5.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Budaya ( $X_1$ )**

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengguna melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai faktor budaya ( $X_1$ ) secara umum sebagai berikut:

**Tabel 5.10**  
**Distribusi Frekuensi Skor Jawaban**  
**Variabel Faktor Budaya (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan Faktor Budaya (X <sub>1</sub> )	Pilihan Jawaban					Rata Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Petugas Bank Muamalat selalu mengucapkan salam terlebih dahulu.			32	60	8	3,76
2	Petugas Bank Muamalat selalu menanyakan transaksi apa yang akan dilakukan Nasabah.		1	47	43	9	3,60
3	Petugas Bank Muamalat selalu berbicara dengan sopan dan jelas.			32	61	7	3,75
4	Petugas Bank Muamalat menggunakan pakaian yang rapi, khusus wanita menggunakan jilbab.			29	51	20	3,91

*Sumber : data primer yang diolah*

Berdasarkan dari tabel diatas, pada variabel faktor budaya (X<sub>1</sub>) yang menunjukkan sangat menentukan mengenai faktor budaya (X<sub>1</sub>) terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,91 tentang Petugas Bank Muamalat menggunakan pakaian yang rapi, khusus wanita menggunakan jilbab yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, dan yang menentukan paling sedikit pada faktor budaya (X<sub>1</sub>) terdapat pada pertanyaan tentang petugas Bank Muamalat selalu menanyakan transaksi apa yang akan dilakukan nasabah dengan rata-rata terendah sebesar 3,60 dimana ini menjelaskan petugas Bank Muamalat selalu menanyakan transaksi apa yang akan dilakukan nasabah bukanlah hal yang utama dilihat dari faktor budaya (X<sub>1</sub>) oleh konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah.



### 5.5.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial ( $X_2$ )

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengguna melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai faktor sosial ( $X_2$ ) secara umum sebagai berikut:

**Tabel 5.11**  
**Distribusi Frekuensi Skor Jawaban**  
**Variabel Faktor Sosial ( $X_2$ )**

No	Pernyataan Faktor Sosial ( $X_2$ )	Pilihan Jawaban					Rata Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Rujukan mempengaruhi dalam penggunaan jasa Bank Muamalat			33	46	21	3,88
2	Keluarga mempengaruhi dalam penggunaan jasa Bank Muamalat		1	35	58	6	3,69
3	Status sosial mempengaruhi dalam penggunaan jasa Bank Muamalat		1	30	58	11	3,79

*Sumber: data primer yang diolah*

Berdasarkan dari tabel diatas, pada variabel faktor sosial ( $X_2$ ) yang menunjukkan sangat menentukan mengenai faktor sosial ( $X_2$ ) terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata tertinggi sebesar 3.88 tentang rujukan mempengaruhi dalam penggunaan jasa Bank Muamalat yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, dan yang menentukan paling sedikit pada faktor sosial ( $X_2$ ) terdapat pada pertanyaan tentang keluarga mempengaruhi dalam penggunaan jasa Bank Muamalat dengan rata-rata terendah sebesar 3.69 dimana ini menjelaskan keluarga mempengaruhi dalam penggunaan jasa Bank Muamalat bukanlah hal yang utama dilihat dari faktor sosial ( $X_2$ ) oleh konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah.

### 5.5.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ )

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengguna melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai faktor pribadi ( $X_3$ ) secara umum sebagai berikut:

**Tabel 5.12**  
**Distribusi Frekuensi Skor Jawaban**  
**Variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ )**

No	Pernyataan Faktor Pribadi ( $X_3$ )	Pilihan Jawaban					Rata Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Usia mempengaruhi penggunaan jasa Bank Muamalat			35	50	15	3,80
2	Pekerjaan mempengaruhi penggunaan jasa Bank Muamalat		1	31	49	19	3,86
3	Ekonomi mempengaruhi penggunaan jasa Bank Muamalat		1	24	63	12	3,86
4	Memiliki rekening di Bank merupakan gaya hidup		9	19	51	21	3,84

*Sumber: data primer yang diolah*

Berdasarkan dari tabel diatas, pada variabel faktor pribadi ( $X_3$ ) yang menunjukkan sangat menentukan mengenai faktor pribadi ( $X_3$ ) terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata tertinggi masing-masing sebesar 3,86 tentang pekerjaan mempengaruhi penggunaan jasa Bank Muamalat dan ekonomi mempengaruhi penggunaan jasa Bank Muamalat yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, dan yang menentukan paling sedikit pada faktor pribadi ( $X_3$ ) terdapat pada pertanyaan tentang usia mempengaruhi penggunaan jasa Bank Muamalat dengan rata-rata terendah masing-masing sebesar 3.80 dimana ini menjelaskan usia mempengaruhi penggunaan jasa Bank Muamalat bukanlah hal yang utama dilihat dari faktor pribadi ( $X_3$ ) oleh konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah.



5.5.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Psikologis (X<sub>4</sub>)

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengguna melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai faktor psikologis (X<sub>4</sub>) secara umum sebagai berikut:

Tabel 5.13  
Distribusi Frekuensi Skor Jawaban  
Variabel Faktor Psikologis (X<sub>4</sub>)

No	Pernyataan Faktor Psikologis (X <sub>4</sub> )	Pilihan Jawaban					Rata Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Sikap petugas Bank Mumalat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Bank Muamalat		7	23	53	17	3,80
2	Motivasi mempengaruhi penggunaan jasa Bank Muamalat		3	27	51	19	3,86
3	Persepsi mempengaruhi penggunaan jasa Bank Muamalat		11	20	44	25	3,83

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan dari tabel diatas, pada variabel faktor psikologis (X<sub>4</sub>) yang menunjukkan sangat menentukan mengenai faktor psikologis (X<sub>4</sub>) terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,86 tentang motivasi mempengaruhi penggunaan jasa Bank Muamalat yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, dan yang menentukan paling sedikit pada faktor psikologis (X<sub>4</sub>) terdapat pada pertanyaan tentang sikap petugas Bank Muamalat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Bank dengan rata-rata terendah sebesar 3.80 dimana ini menjelaskan sikap petugas Bank Mumalat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Bank bukanlah hal yang utama dilihat dari faktor psikologis (X<sub>4</sub>) oleh konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah.



5.5.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengguna melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai keputusan konsumen (Y) secara umum sebagai berikut:

Tabel 5.14  
Distribusi Frekuensi Skor Jawaban  
Variabel Keputusan Konsumen (Y)

No	Pernyataan Keputusan Konsumen (Y)	Pilihan Jawaban					Rata Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Produk atau jasa Bank Muamalat sesuai dengan kebutuhan anda		3	22	60	15	3,87
2	Informasi yang diperoleh mempengaruhi keputusan pembelian		4	21	49	26	3,97
3	Sebelum memutuskan menggunakan Jasa Bank Muamalat, anda menyediakan alternative merk lain sebagai pembanding		2	23	51	24	3,97
4	Sikap orang lain dan faktor situasi mempengaruhi keputusan pembelian			27	54	19	3,92

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan dari tabel diatas, pada variabel keputusan konsumen (Y) yang menunjukkan sangat menentukan mengenai keputusan konsumen (Y) terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata tertinggi masing-masing sebesar 3,97 tentang informasi yang diperoleh mempengaruhi keputusan pembelian dan sebelum memutuskan menggunakan jasa Bank Muamalat, anda menyediakan alternatif merk lain sebagai pembanding yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, dan yang menentukan paling sedikit pada keputusan konsumen (Y) terdapat pada pertanyaan tentang produk atau jasa Bank Muamalat sesuai dengan kebutuhan anda dengan rata-rata terendah sebesar 3.87 dimana ini menjelaskan produk atau jasa Bank Muamalat sesuai dengan

kebutuhan anda bukanlah hal yang utama dilihat dari keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah.

## **5.6 Pembahasan Hasil Analisis Regresi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah.**

Persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 \\ &= 0,030 + 0.276 X_1 + 0,219 X_2 + 0.325 X_3 + 0.205 X_4 \end{aligned}$$

Dimana :

Y : keputusan konsumen

X<sub>1</sub> : Budaya

X<sub>2</sub>: Sosial

X<sub>3</sub> : Pribadi

X<sub>4</sub> : Psikologis

Dari persamaan diatas tersebut dapat diketahui bahwa:

- Konstanta sebesar 0.030 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel *budaya* (X<sub>1</sub>), *sosial* (X<sub>2</sub>), *pribadi* (X<sub>3</sub>), *psikologis* (X<sub>4</sub>), maka kepuasan pelanggan akan tetap sebesar 0.030 atau 3 %
- Koefisien regresi untuk variabel *budaya* (X<sub>1</sub>) : 0.276 berarti apabila terjadi peningkatan *budaya* akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau nasabah pada Bank Muamalat sebesar 0.276 ( 27.6 %) dengan

- asumsi *sosial* ( $X_2$ ), *pribadi* ( $X_3$ ), *psikologis* ( $X_4$ ) dan variabel lain dianggap tetap.
- c. Koefisien regresi untuk variabel *sosial* ( $X_2$ ) : 0,219 berarti apabila terjadi peningkatan *sosial* akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau nasabah pada Bank Muamalat sebesar 0,219 ( 21,9 %) dengan asumsi *budaya* ( $X_1$ ), *pribadi* ( $X_3$ ), dan *psikologis* ( $X_4$ ) dan variabel lain dianggap tetap.
- d. Koefisien regresi untuk variabel *pribadi* ( $X_3$ ): 0.325 berarti apabila terjadi peningkatan *pribadi* akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau nasabah pada Bank Muamalat sebesar 0,325 ( 32.5 %) dengan asumsi *budaya* ( $X_1$ ), *sosial* ( $X_2$ ), dan *psikologis* ( $X_4$ ), dan variabel lain dianggap tetap .
- e. Koefisien regresi untuk variabel *psikologis* ( $X_4$ ) : 0.205 berarti apabila terjadi peningkatan *psikologis* akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau pengguna jasa pada nasabah Bank Muamalat sebesar 0,205 (20,7%) dengan asumsi *budaya* ( $X_1$ ), *sosial* ( $X_2$ ), *pribadi* ( $X_3$ ) dan variabel lain dianggap tetap.

## 5.7 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, berikut akan dibahas mengenai hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan Uji T, Uji F dan uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ).



### 5.7.1 Uji t

Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri instrumen yang digunakan adalah statistic uji t. Pengujian terhadap koefisien regresi dengan tingkat keyakinan 95% (*significant level 5%*) dan  $df = n - 5$ , maka t tabel yang diperoleh adalah 1985, hipotesis yang akan diuji adalah:

- a.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Dengan uji t (t-test) apabila t-hitung lebih kecil daripada t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sedangkan jika t hitung lebih besar daripada t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Disamping itu, pada pengujian pengambilan keputusan ini akan ditunjukkan dengan nilai signifikansi (sig). Jika nilai signifikansi lebih besar daripada nilai *alpha* maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai *alpha* maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.1.5**  
**Uji Statistik**

Model	Koefisien	Standard Error	T Hitung	Sig	Alpha	Kesimpulan
Constant	0.030	0.488	0.062	-	-	
Budaya	0.276	0.110	2.501	0.014	0.05	Ha diterima
Sosial	0.219	0.095	2.301	0.024	0.05	Ha diterima
Pribadi	0.325	0.094	3.464	0.001	0.05	Ha diterima
Psikologis	0.205	0.065	3.174	0.002	0.05	Ha diterima

*Sumber: data primer diolah*

Berdasarkan hasil yang ditemukan seperti yang terlihat pada table 5.1.5 ditemukan nilai koefisien regresi untuk variabel faktor budaya menghasilkan koefisien regresi berslope positif sebesar 0.276  $X_1$  yang mengidentifikasi budaya berpengaruh positif terhadap proses keputusan penggunaan jasa budaya Bank Muamalat yang secara nyata dibuktikan dengan hasil t-test dengan nilai thitung 2.501 > t-tabel 1,97 . Ini berarti keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa budaya berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pemilihan Jasa Bank Muamalat di Kota Padang.

Untuk nilai regresi variabel sosial yang menghasilkan koefisien regresi berslope positif sebesar 0,219  $X_2$  yang mengidentifikasi sosial berpengaruh terhadap proses keputusan pemilihan jasa. Namun untuk hasil t-test dengan nilai t-hitung 2,301 > t-tabel 1,97 ini berarti adalah keputusannya  $H_a$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa sosial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pemilihan jasa Bank Muamalat di Kota Padang.

Untuk nilai regresi variabel pribadi yang menghasilkan koefisien regresi berslope positif sebesar 0,325  $X_3$  yang mengidentifikasi faktor pribadi paling berpengaruh terhadap proses keputusan pemilihan jasa. Namun untuk hasil t-test dengan nilai thitung 3.464 > t-tabel 1.97 ini berarti adalah keputusannya  $H_a$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa pribadi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pemilihan jasa Bank Muamalat di Kota Padang.

Untuk nilai regresi variabel psikologis yang menghasilkan koefisien regresi berslope positif sebesar 0,205  $X_4$  yang mengidentifikasi faktor psikologis berpengaruh terhadap proses keputusan pemilihan jasa. Namun untuk



hasil t-test dengan nilai t-hitung  $3.174 > t_{tabel} 1,97$  ini berarti adalah keputusannya  $H_a$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa psikologis berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pemilihan jasa Bank Muamalat di Kota Padang

Jadi dapat disimpulkan berdasarkan hasil pengujian ini ditemukan bahwa faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), serta faktor psikologis ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa perbankan syariah secara sendiri-sendiri.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat **Schiffman, Kanuk (2004,p. 8)**. Yang menyatakan Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Walaupun tidak semua perusahaan dapat mengandalkan faktor- faktor tersebut, tetapi mereka harus memperhitungkan semuanya. Untuk mengetahui minat konsumen dalam melakukan pemilihan jasa, maka perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu faktor- faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dalam melakukan pemilihan jasa.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat **Kotler dan Armstrong (2006)** menyatakan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dan juga konsisten dengan pendapat **Swasta dan Handoko (2000:26)** yang menyatakan masing-masing masyarakat punya kebudayaan yang berbeda yang menyebabkan terdapatnya perbedaan perilaku konsumen dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan zaman dari masyarakat tersebut.



5.7.2 Uji F

Tabel 5.16  
Hasil Pengujian Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	9.471	4	2.368	18.536
	Residual	12.136	95	.128	.000 <sup>a</sup>
	Total	21.607	99		

a. Predictors: (Constant), faktor psikologis (x4), faktor sosial (x2), faktor budaya (x1), faktor pribadi (x3)

b. Dependent Variable: keputusan konsumen (Y)

Sumber : data primer yang diolah

Secara umum hasil pengujian hipotesis, berdasarkan F test, didapat F hitung adalah 18,536 dengan tingkat signifikan 0,000. karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka, model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan konsumen, atau bisa dikatakan, budaya, sosial, pribadi, psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 5.17  
Hasil Pengujian Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.662 <sup>a</sup>	.438	.415	.35741	.438	18.536	4	95	.000	1.961

a.Predictors: (Constant), faktor psikologis (x4), faktor sosial (x2), faktor budaya (x1), faktor pribadi (x3)

b. Dependent Variable: keputusan konsumen (Y)

*Nugroho (2005)* menyatakan untuk regresi berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis R square untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independent 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan R square. Angka R square adalah sebesar 0,438 hal ini berarti 43,8% dari variasi variabel keputusan konsumen memilih jasa Perbankan Syariah yang dapat dijelaskan oleh faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), faktor psikologis ( $X_4$ ) sedangkan sisanya sebesar 56,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.8 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil uji lanjutan atau uji secara parsial (Uji t) diperoleh hasil bahwa faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah (studi pada Bank Muamalat Padang ) sebab faktor penentu bagi keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah dalam penelitian ini tergantung kepada faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), faktor psikologis ( $X_4$ ) yang dapat memberikan daya tarik tersendiri sehingga dapat menciptakan keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah pada Bank Muamalat Padang.

Hasil uji secara parsial (uji t) untuk variable *budaya* diperoleh hasil bahwa variable *budaya* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

konsumen dalam memilih jasa Perbankan Syariah. Kemampuan, kesopanan, dan tingkah laku yang diperlihatkan oleh karyawan Bank Muamalat Padang dapat menciptakan keputusan konsumen dalam memilih jasa Perbankan Syariah terhadap nasabah atau pengguna jasa pada Bank Muamalat Syariah Cabang Padang sehingga diharapkan Bank Muamalat untuk dapat mempertahankan faktor budaya.

Berdasarkan hasil uji lanjutan atau uji secara parsial (uji t) diperoleh bahwa variabel *sosial* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah pada Bank Muamalat Padang. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap penggunaan jasa perbankan syariah Bank Muamalat Padang, rujukan dari keluarga dan status sosial mempengaruhi keputusan pembelian dari jasa Bank Muamalat sehingga diharapkan Bank Muamalat untuk dapat mempertahankan faktor sosial.

Dari hasil uji variabel *pribadi* hasil ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dalam hal usia, pekerjaan, ekonomi dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah pada Bank Muamalat Padang. Mengenai hal ini, usia, pekerjaan, ekonomi dan gaya hidup seorang nasabah menjadi acuan dan pengaruh utama dalam proses keputusan konsumen dalam memilih jasa Bank Muamalat.

Variabel *psikologis* dilihat dari sikap petugas Bank Muamalat dalam melayani nasabah Bank Muamalat dalam proses penggunaan jasa sangat penting untuk dipahami. Peran seorang karyawan dalam upaya membuat nyaman para Nasabah juga menjadi misi utama dalam penjualan jasa. Lalu kemudian motivasi



dan persepsi juga adalah satu kesatuan dalam proses keputusan keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah pada Bank Muamalat Syariah Padang sehingga diharapkan Bank Muamalat untuk dapat mempertahankan faktor psikologis.

Maka dari itu, Bank Muamalat sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanannya agar terjadi peningkatan dan penambahan konsumen yang menggunakan jasa Bank Muamalat.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara sendiri-sendiri Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ), Faktor Pribadi ( $X_3$ ), Faktor Psikologis ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Perbankan Syariah
2. Secara bersamaan terdapat pengaruh Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ), Faktor Pribadi ( $X_3$ ), Faktor Psikologis ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Perbankan Syariah .
3. Dari hasil penelitian ditemukan 43,8% dari variasi variabel Keputusan Konsumen Memilih Jasa Perbankan Syariah yang dapat dijelaskan oleh Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ), Faktor Pribadi ( $X_3$ ), Faktor Psikologis ( $X_4$ ) sedangkan sisanya sebesar 56,2% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Pada penelitian ini ternyata Faktor Pribadi ( $X_3$ ) yang merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Perbankan Syariah kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ) dan Faktor Psikologis ( $X_4$ ),

Sedangkan untuk menentukan mana yang paling dominan dilihat dari koefisien regresi yang dimiliki oleh masing-masing variabel yang diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil

## 6.2 Saran

Dari permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai analisis factor penentu keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah pada Bank Muamalat Padang. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi peneliti dan pembaca. Penulis mencoba memberikan sumbangan pemikiran sebagai berikut :

1. Jumlah responden hanya 100 responden, pada penelitian selanjutnya jumlah responden lebih ditingkatkan agar hasil yang didapatkan lebih akurat.
2. Penelitian yang dilakukan hanya terbatas pada nasabah di satu kantor cabang Bank Muamalat, sehingga untuk penelitian yang akan datang mencakup responden dalam skala lebih besar.
3. Penelitian selanjutnya hendaknya memperluas objek tidak hanya terbatas pada 4 (empat) faktor saja dan juga lebih memperbanyak variabel independennya karena, yang mempengaruhi keputusan konsumen tidak hanya faktor budaya, faktor social, faktor pribadi dan faktor psikologis saja tapi masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah.



4. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama hendaknya menggunakan alat statistik SPSS versi yang terbaru dan menguasainya atau alat statistik lainnya.

### **6.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih sangat terbatas karena penelitian hanya ditujukan pada 100 orang responden saja yang belum dapat mewakili populasi nasabah Bank Muamalat di kota Padang. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan responden yang lebih banyak agar hasil yang didapat lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta dan T Hani Handoko. 2000. **Manajemen Pemasaran, Analisis Prilaku Konsumen**. Erlangga, Jakarta.
- Engel, F., Janes, Blaskwei, D., Roger, Miniard, W., Paul. 1995. **Perilaku konsumen**. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2001. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jakarta, Gramedia.
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Millenium. Jakarta, Gramedia.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders J., and Wong V. 2001. *Principles of Marketing, Third Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. **Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS**. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Peter, J. P. & Olson, J. 2000. **Perilaku Consumer Behavior Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Erlangga, Jakarta.
- Priyanti, Dini Ratih. **Analisis Mutu Pelayanan di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Unit Usaha Syariah – Bank Permata)**. Jurnal Bisnis dan Manajemen <http://www.google.com> [30 Juni 2010]
- Sekaran, Uma. 2006. **Research Methods for Business**. Edisi Empat, Jilid1&2. Jakarta, Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Kanuk. 2000. *Consumer Behavior Fifth Edition*. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. **Prilaku Konsumen**. Bogor, Kencana.

Simamora, Bilson. 2002. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. T. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sugiyono.2004. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung,CV.Alfabeta.

Rivai, Harif Amali. **Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional**. Jurnal Bisnis dan Manajemen <http://www.google.com> [30 Juni 2010]

Warkum Sumitro. 1997. **Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga (BAMUI) dan Takaful**. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

[www.muamalatbank.com/index.php/php/home/about/organization](http://www.muamalatbank.com/index.php/php/home/about/organization)



Tabulasi Matrik

No	K. Responden					F. Budaya (X1)				F. Sosial (X2)			F. Pribadi (X3)				F. Psikologis (x4)			K. Konsumen (Y)			
	jk	umr	pddk	sp	ju	fb1	fb2	fb3	fb4	fs1	fs2	fs3	fpr1	fpr2	fpr3	fpr4	fps1	fps2	fps3	kk1	kk2	kk3	kk4
1	1	3	1	2	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
2	1	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4
3	2	2	3	1	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3
4	1	3	2	1	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4
5	2	2	3	2	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5
6	1	3	2	1	8	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
7	2	2	3	2	2	4	2	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3
8	2	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	5	3	5	4	4
9	1	2	3	2	8	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4
10	2	2	3	1	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4
11	2	2	3	2	9	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
12	1	2	3	1	2	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	5
13	1	2	2	1	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	5	3	4
14	1	2	2	1	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
15	2	2	3	1	2	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4
16	2	2	3	2	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4
17	1	2	3	1	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
18	1	3	2	1	8	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
19	2	2	3	2	7	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4
20	1	2	2	2	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5
21	1	2	2	1	7	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3
22	2	2	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3
23	1	3	2	2	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	1	4	2	1	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
25	1	4	2	1	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
26	1	1	2	1	7	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4
27	2	3	3	1	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	2	5	5	5	5
28	1	1	2	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	3	2	2	4	5	3
29	1	2	3	1	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
30	1	1	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
31	1	2	4	1	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
32	1	2	2	2	7	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3	3	5	5



No	K. Responden					F. Budaya (X1)				F. Sosial (X2)			F. Pribadi (X3)				F. Psikologis (x4)			K. Konsumen (Y)			
	jk	umr	pddk	sp	ju	fb1	fb2	fb3	fb4	fs1	fs2	fs3	fpr1	fpr2	fpr3	fpr4	fps1	fps2	fps3	kk1	kk2	kk3	kk4
33	1	1	2	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	5
34	2	2	3	2	6	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3
35	2	2	3	1	7	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	2	3
36	1	1	2	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3
37	1	1	3	2	8	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
38	2	2	3	2	7	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
39	1	1	2	2	8	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	2	4	4	2	4	4	5
40	2	2	3	1	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4
41	1	1	2	2	6	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	2	2	4	4
42	2	3	3	1	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	2	2	2	4	4
43	1	1	5	2	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3
44	2	2	3	2	2	4	3	3	5	5	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	4
45	1	4	5	1	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	4	4
46	1	3	2	2	3	4	4	4	5	3	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4
47	2	2	3	2	7	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3
48	1	1	2	2	7	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	2	2	3	1	7	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4
50	1	3	4	2	3	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	1	3	2	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4
52	2	2	3	2	6	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
53	2	4	3	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	5	5
54	1	1	4	2	1	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
55	1	4	2	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
56	2	4	3	1	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
57	1	1	3	2	4	4	5	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
58	1	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4
59	1	3	2	2	7	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	2	4	4	4	3
60	1	3	2	2	7	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	2	4	2	1	7	3	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
62	1	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3
63	1	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3
64	1	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
65	2	2	2	2	6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4
66	2	2	2	1	2	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4



No	K. Responden						F. Budaya (X1)				F. Sosial (X2)			F. Pribadi (X3)				F. Psikologis (x4)			K. Konsumen (Y)			
	jk	umr	pddk	sp	ju	fb1	fb2	fb3	fb4	fs1	fs2	fs3	fpr1	fpr2	fpr3	fpr4	fps1	fps2	fps3	kk1	kk2	kk3	kk4	
67	2	3	2	1	3	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	
68	1	1	2	1	1	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	
69	2	2	2	1	6	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	5	3	3	4	3	
70	2	3	2	2	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	
71	2	2	2	1	6	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4		
72	2	2	4	2	6	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	
73	1	3	2	1	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	
74	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3	5	
75	1	4	2	2	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	
76	2	3	4	2	3	5	3	4	3	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	
77	2	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	
78	1	4	2	2	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	
79	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4		
80	2	2	4	1	6	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	3	3	3	
81	2	2	4	1	6	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
82	1	1	2	2	5	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
83	2	2	4	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	
84	1	1	2	2	1	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	
85	2	2	3	1	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	
86	1	1	5	2	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	
87	2	2	4	1	6	4	3	5	3	4	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	
88	2	2	3	1	6	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	
89	1	1	5	2	5	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	3	
90	2	2	4	1	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	
91	2	2	4	1	2	3	3	3	4	3	4	3	5	5	5	3	3	4	3	3	4	5	4	
92	2	2	4	1	6	4	4	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	
93	2	2	4	1	2	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	5	3	4	
94	1	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	
95	2	2	2	1	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	
96	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
97	2	2	2	1	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	
98	2	2	2	1	2	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
99	1	1	2	1	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
100	1	1	5	1	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	



## KUESIONER PENELITIAN

### FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN

#### MEMILIH JASA PERBANKAN SYARIAH

(Studi Bank Muamalat Padang )

- Penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan Anda mengisi kuesioner ini.
- Adapun kuesioner ini berguna dalam rangka penelitian yang dibutuhkan untuk penyusunan skripsi yang merupakan syarat dalam menyelesaikan studi di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- Kuesioner ini diperuntukkan bagi responden yang mengenal Bank Muamalat Syariah Padang dan produk-produknya.
- Penulis sangat mengharapkan bantuan Anda dalam mengisi kuesioner sesuai dengan pilihan yang tepat menurut Anda, karena jawaban Anda sangat membantu.

agian A

#### ARAKTERISTIK RESPONDEN

etunjuk Pengisian : *Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang anda pilih atas pertanyaan berikut ini*

##### 1. Jenis Kelamin

☐

Pria

☐

Wanita

##### 2. Umur

☐

<25 tahun

☐

40 tahun s/d 55 tahun

☐

25 tahun s/d 40 tahun

☐

>55 tahun

**3. Pendidikan Terakhir**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> SMP/Sederajat | <input type="checkbox"/> Sarjana            |
| <input type="checkbox"/> SMA/Sederajat | <input type="checkbox"/> Pasca Sarjana      |
| <input type="checkbox"/> Diploma       | <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan) |

**4. Status Perkawinan**

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Menikah | <input type="checkbox"/> Belum Menikah |
|----------------------------------|--|

**5. Jenis usaha yang Anda jalani saat ini**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Mahasiswa       | <input type="checkbox"/> TNI/Polri     |
| <input type="checkbox"/> Swasta          | <input type="checkbox"/> Rumah Tangga  |
| <input type="checkbox"/> PNS             | <input type="checkbox"/> Karyawan BUMN |
| <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta |  |

**B. PENDAPAT RESPONDEN**

**STS = Sangat Tidak Setuju**

**T S = Tidak Setuju**

**N = Netral**

**S = Setuju**

**SS = Sangat Setuju**

**Petunjuk Pengisian : Dengan memberi tanda silang pada jawaban yang anda pilih.**

**1.1. Faktor Budaya**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Petugas Bank Muamalat selalu mengucapkan salam terlebih dahulu.					
2	Petugas Bank Muamalat selalu menanyakan transaksi apa yang akan dilakukan Nasabah.					
3	Petugas Bank Muamalat selalu berbicara dengan sopan dan jelas.					
4	Petugas Bank Muamalat menggunakan pakaian yang rapi, khusus wanita menggunakan jilbab.					

**1.2. Faktor Sosial**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Rujukan mempengaruhi dalam penggunaan jasa Bank Muamalat					
2	Keluarga mempengaruhi dalam penggunaan jasa Bank Muamalat					
3	Status sosial mempengaruhi dalam penggunaan jasa Bank Muamalat					

**1.3. Faktor Pribadi**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Usia mempengaruhi penggunaan jasa Bank Muamalat					
2	Pekerjaan mempengaruhi penggunaan jasa Bank Muamalat					
3	Ekonomi mempengaruhi penggunaan jasa Bank Muamalat					
4	Memiliki rekening di Bank merupakan gaya hidup					



#### 1.4. Faktor Psikologis

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Sikap petugas Bank Muamalat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Bank					
2	Motivasi mempengaruhi penggunaan jasa Bank Muamalat					
3	Persepsi mempengaruhi penggunaan jasa Bank Muamalat					

#### 1.5. Keputusan Konsumen

1	Produk atau jasa Bank Muamalat sesuai dengan kebutuhan anda	STS	TS	N	S	SS
2	Informasi yang diperoleh mempengaruhi keputusan pembelian					
3	Sebelum memutuskan menggunakan Jasa Bank Muamalat, anda menyediakan alternative merk lain sebagai pembandingan					
4	Sikap orang lain dan faktor situasi mempengaruhi keputusan pembelian					

## Frequencies

### Statistics

		jenis kelamin	umur	pendidikan	status perkawinan	jenis usaha yang dijalani
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.48	2.25	2.77	1.51	4.30

## Frequency Table

### jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempuan	52	52.0	52.0	52.0
	laki-laki	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25 th	20	20.0	20.0	20.0
	25 th s/d 40 th	47	47.0	47.0	67.0
	41 th s/d 55 th	21	21.0	21.0	88.0
	> 56 th	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/ sederajat	1	1.0	1.0	1.0
	SMA/ sederajat	47	47.0	47.0	48.0
	diploma	31	31.0	31.0	79.0
	sarjana	16	16.0	16.0	95.0
	pasca sarjana	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

status perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menikah	49	49.0	49.0	49.0
belum menikah	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mahasiswa	35	35.0	35.0	35.0
swasta	18	18.0	18.0	53.0
pns	6	6.0	6.0	59.0
karyawan swasta	21	21.0	21.0	80.0
TNI/POLRI	3	3.0	3.0	83.0
rumah tangga	11	11.0	11.0	94.0
karyawan BUMN	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability Faktor Budaya (x1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
fb1	11.27	2.685	.622	.586
fb2	11.43	2.875	.533	.643
fb3	11.17	3.109	.536	.645
fb4	11.23	3.289	.360	.744

Reliability Faktor Sosial (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
fs1	8.00	2.414	.608	.665
fs2	8.10	1.541	.660	.620
fs3	7.63	2.516	.554	.716

## Reliability Faktor Pribadi (x3)

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
fpr1	11.80	3.683	.844	.782
fpr2	11.77	3.426	.854	.779
fpr3	11.63	4.861	.623	.873
fpr4	11.60	4.800	.612	.876

Reliability Faktor Psikologis (X4)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
fps1	7.93	1.995	.918	.767
fps2	7.80	2.028	.728	.900
fps3	7.67	1.609	.778	.883

Reliability Keputusan Konsumen (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

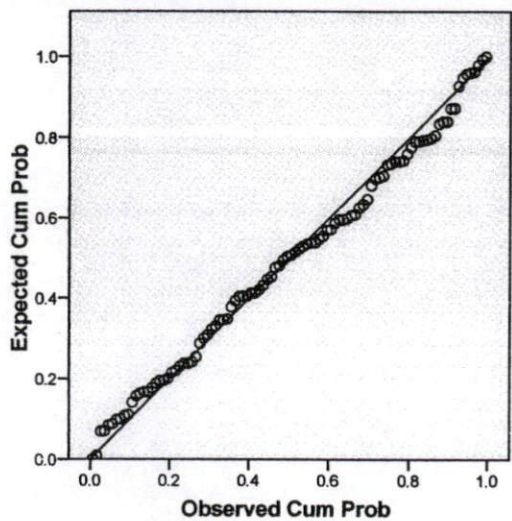
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kk1	11.40	3.214	.630	.830
kk2	11.53	2.809	.849	.732
kk3	11.33	3.816	.459	.891
kk4	11.33	2.782	.830	.739

Charts

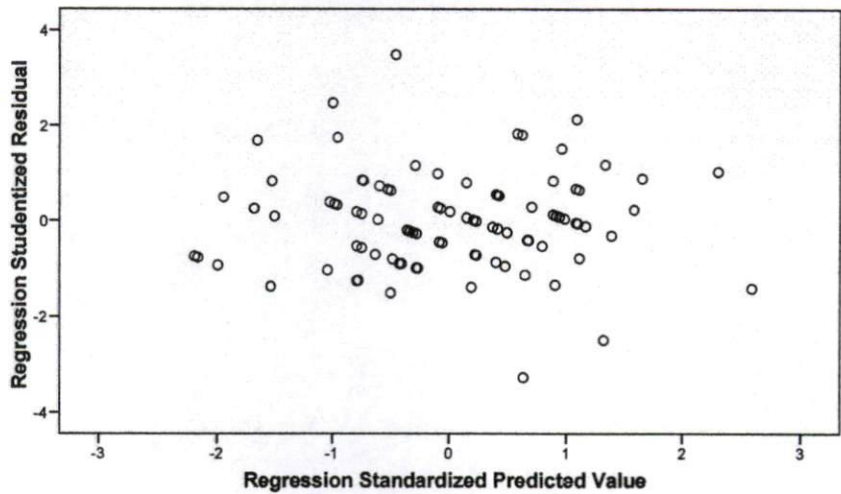
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputusan konsumen (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: keputusan konsumen (Y)



Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
faktor budaya (x1)	100	3.00	4.75	3.7550	.36234
faktor sosial (x2)	100	3.00	5.00	3.7867	.40624
faktor pribadi (x3)	100	2.75	5.00	3.8400	.44170
faktor psikologis (x4)	100	2.33	5.00	3.8300	.62764
keputusan konsumen (Y)	100	3.00	5.00	3.9325	.46717
Valid N (listwise)	100				

Frequencies Faktor Budaya

Statistics

	fb1	fb2	fb3	fb4
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	3.76	3.60	3.75	3.91

Frequency Table

fb1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	32	32.0	32.0	32.0
S	60	60.0	60.0	92.0
SS	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

fb2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
N	47	47.0	47.0	48.0
S	43	43.0	43.0	91.0
SS	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



fb3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	32	32.0	32.0	32.0
	S	61	61.0	61.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

fb4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	29	29.0	29.0	29.0
	S	51	51.0	51.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies Faktor Sosial

Statistics

		fs1	fs2	fs3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.88	3.69	3.79

## Frequency Table

fs1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	33	33.0	33.0	33.0
	S	46	46.0	46.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

fs2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	35	35.0	35.0	36.0
	S	58	58.0	58.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

fs3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	30	30.0	30.0	31.0
	S	58	58.0	58.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies Faktor Pribadi

Statistics

		fpr1	fpr2	fpr3	fpr4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.80	3.86	3.86	3.84

## Frequency Table

fpr1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	35	35.0	35.0	35.0
	S	50	50.0	50.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

fpr2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	31	31.0	31.0	32.0
	S	49	49.0	49.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

fpr3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	24	24.0	24.0	25.0
	S	63	63.0	63.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

fpr4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	N	19	19.0	19.0	28.0
	S	51	51.0	51.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies Faktor Psikologis

Statistics

		fps1	fps2	fps3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.80	3.86	3.83

## Frequency Table

fps1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	N	23	23.0	23.0	30.0
	S	53	53.0	53.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

fps2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	27	27.0	27.0	30.0
	S	51	51.0	51.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

fps3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.0	11.0	11.0
	N	20	20.0	20.0	31.0
	S	44	44.0	44.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Frequencies Keputusan Konsumen (Y)

Statistics

		kk1	kk2	kk3	kk4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.87	3.97	3.97	3.92

Frequency Table

kk1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	22	22.0	22.0	25.0
	S	60	60.0	60.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kk2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	21	21.0	21.0	25.0
	S	49	49.0	49.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kk3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	23	23.0	23.0	25.0
	S	51	51.0	51.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kk4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	27	27.0	27.0	27.0
	S	54	54.0	54.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

# Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan konsumen (Y)	3.9325	.46717	100
faktor budaya (x1)	3.7550	.36234	100
faktor sosial (x2)	3.7867	.40624	100
faktor pribadi (x3)	3.8400	.44170	100
faktor psikologis (x4)	3.8300	.62764	100

Correlations

		keputusan konsumen (Y)	faktor budaya (x1)	faktor sosial (x2)	faktor pribadi (x3)	faktor psikologis (x4)
Pearson Correlation	keputusan konsumen (Y)	1.000	.416	.323	.510	.474
	faktor budaya (x1)	.416	1.000	.368	.269	.178
	faktor sosial (x2)	.323	.368	1.000	.089	.094
	faktor pribadi (x3)	.510	.269	.089	1.000	.463
	faktor psikologis (x4)	.474	.178	.094	.463	1.000
Sig. (1-tailed)	keputusan konsumen (Y)	.	.000	.001	.000	.000
	faktor budaya (x1)	.000	.	.000	.003	.038
	faktor sosial (x2)	.001	.000	.	.188	.176
	faktor pribadi (x3)	.000	.003	.188	.	.000
	faktor psikologis (x4)	.000	.038	.176	.000	.
N	keputusan konsumen (Y)	100	100	100	100	100
	faktor budaya (x1)	100	100	100	100	100
	faktor sosial (x2)	100	100	100	100	100
	faktor pribadi (x3)	100	100	100	100	100
	faktor psikologis (x4)	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	faktor psikologis (x4), faktor sosial (x2), faktor budaya (x1), faktor <sup>a</sup> pribadi (x3)		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: keputusan konsumen (Y)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.662 <sup>a</sup>	.438	.415	.35741	.438	18.536	4	95	.000	1.961

a. Predictors: (Constant), faktor psikologis (x4), faktor sosial (x2), faktor budaya (x1), faktor pribadi (x3)

b. Dependent Variable: keputusan konsumen (Y)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.471	4	2.368	18.536	.000 <sup>a</sup>
	Residual	12.136	95	.128		
	Total	21.607	99			

a. Predictors: (Constant), faktor psikologis (x4), faktor sosial (x2), faktor budaya (x1), faktor pribadi (x3)

b. Dependent Variable: keputusan konsumen (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.030	.488		.062	.951	-.938	.999					
	faktor budaya (x1)	.276	.110	.214	2.501	.014	.057	.495	.416	.249	.192	.807	1.239
	faktor sosial (x2)	.219	.095	.190	2.301	.024	.030	.408	.323	.230	.177	.863	1.158
	faktor pribadi (x3)	.325	.094	.308	3.464	.001	.139	.512	.510	.335	.266	.749	1.335
	faktor psikologis (x4)	.205	.065	.276	3.174	.002	.077	.334	.474	.310	.244	.782	1.279

a. Dependent Variable: keputusan konsumen (Y)

Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model			faktor psikologis (x4)	faktor sosial (x2)	faktor budaya (x1)	faktor pribadi (x3)
1	Correlations	faktor psikologis (x4)	1.000	-.040	-.044	-.438
		faktor sosial (x2)	-.040	1.000	-.356	.027
		faktor budaya (x1)	-.044	-.356	1.000	-.210
		faktor pribadi (x3)	-.438	.027	-.210	1.000
	Covariances	faktor psikologis (x4)	.004	.000	.000	-.003
		faktor sosial (x2)	.000	.009	-.004	.000
		faktor budaya (x1)	.000	-.004	.012	-.002
		faktor pribadi (x3)	-.003	.000	-.002	.009

a. Dependent Variable: keputusan konsumen (Y)



### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	faktor budaya (x1)	faktor sosial (x2)	faktor pribadi (x3)	faktor psikologis (x4)
1	1	4.961	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.020	15.639	.01	.03	.09	.01	.64
	3	.009	23.385	.00	.00	.28	.62	.33
	4	.006	29.212	.00	.74	.46	.23	.02
	5	.004	34.906	.98	.23	.17	.14	.00

a. Dependent Variable: keputusan konsumen (Y)

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.2550	4.7337	3.9325	.30930	100
Std. Predicted Value	-2.191	2.590	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.041	.130	.077	.021	100
Adjusted Predicted Value	3.2758	4.7811	3.9347	.30940	100
Residual	-1.12946	1.21014	.00000	.35012	100
Std. Residual	-3.160	3.386	.000	.980	100
Stud. Residual	-3.271	3.491	-.003	1.011	100
Deleted Residual	-1.20980	1.28613	-.00217	.37290	100
Stud. Deleted Residual	-3.454	3.719	-.002	1.031	100
Mahal. Distance	.321	12.070	3.960	2.736	100
Cook's Distance	.000	.155	.013	.028	100
Centered Leverage Value	.003	.122	.040	.028	100

a. Dependent Variable: keputusan konsumen (Y)



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : GITTA PATRICIA  
Tempat / Tanggal Lahir : Padang, 06 Agustus 1986  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Belum Kawin  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Rawang Pasar Baru III No. 14 A

#### **Riwayat Pendidikan Formal**

1. SD Pertiwi 2 Padang : Tamat tahun 1998
2. SLTP Pertiwi 1 Padang : Tahun tahun 2001
3. SMU PGRI 1 Padang : Tamat tahun 2004
4. Fakultas Ekonomi Jurusan : Tamat tahun 2011

Manajemen Universitas Andalas  
Padang

Demikianlah Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan sesungguhnya.

Padang, Januari 2011

**(GITTA PATRICIA)**